



---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Nina Martin**

## **Social Media Marketing als tragendes Kommunikations- element**

**Ohne finanziellen Aufwand zum Erfolg?**

**2016**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Die Möglichkeiten von Social Media im Marketing**

**Ohne finanziellen Aufwand zum Erfolg?**

Autorin:  
**Frau Nina Martin**

Studiengang:  
**Angewandte Medien**

Seminargruppe:  
**AM13wD5-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr.-Ing. Robert J. Wierzbicki**

Zweitprüfer:  
**Prof. Thomas Pier**

Einreichung:  
Mörfelden-Walldorf, 16.06.2016

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Social Media as a fundamental element of communication**

### **Success without financial investment?**

author:

**Ms. Nina Martin**

course of studies:

**Applied Media Economics**

seminar group:

**AM13wD5-B**

first examiner:

**Prof. Dr.-Ing. Robert J. Wierzbicki**

second examiner:

**Prof. Thomas Pier**

submission:

Mörfelden-Walldorf, 16.06.2016

---

## **Bibliografische Angaben**

Martin, Nina:

Social Media Marketing als tragendes Kommunikationselement. Ohne finanziellen Aufwand zum Erfolg?

Social Media as a fundamental element of communication. Success without financial investment?

45 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016

## **Abstract**

Intention der Arbeit ist es zu untersuchen, welche Rolle Social Media für das Marketing zugesprochen werden kann. Im Fokus des Forschungsinteresses steht dabei die Frage, inwieweit Aufgaben des Marketings ausschließlich und ohne finanziellen Aufwand erfolgreich in Social Media umgesetzt werden können. Anhand der Analyse von Texten werden Strategien, Chancen und Risiken und die Auswirkungen auf die Social Media Nutzer herausgearbeitet und in der Praxis anhand von Statistiken und Fallbeispielen aus den Social Media Plattformen geprüft und bewertet. Die Arbeit zeigt, dass Social Media kommunikative Aufgaben im Marketing übernehmen, jedoch nicht für sich alleine stehen kann.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VI</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Hinführung zur Thematik.....	1
1.2 Zielsetzung.....	3
1.3 Methodik .....	4
<b>2 Rahmenbedingungen des Marketings.....</b>	<b>6</b>
2.1 Social Media im Marketing .....	6
2.2 Die Wahl der Social Media Strategie .....	11
2.3 Social Media Plattformen und ihre Nutzung.....	16
<b>3 Social Media als einziges Werbemittel – Chancen und Risiken.....</b>	<b>22</b>
3.1 Chancen .....	22
3.2 Risiken .....	24
3.3 Zwischenergebnis .....	26
<b>4 Die Auswirkungen auf die Social Media Nutzer .....</b>	<b>28</b>
4.1 Nutzungsverhalten in Social Media .....	28
4.2 Beeinflussung durch Social Media .....	35
4.3 Die Abwehrhaltung gegenüber der Werbung.....	38
<b>5 Schlussbetrachtung.....</b>	<b>42</b>
5.1 Zusammenfassung.....	42
5.2 Beantwortung der Fragestellung .....	43
5.3 Ausblick .....	45
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>XVI</b>

# Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Stakeholder unterteilt in intern und extern.....	7
Abbildung 2: Die "4 P" im Marketing-Mix .....	8
Abbildung 3: Facebook Beitrag mit verschiedenen Möglichkeiten der Interaktion.....	13
Abbildung 4: Die Content-Arten und ihr Maß an Glaubwürdigkeit und Kontrolle .....	15
Abbildung 5: EDEKA Video "#heimkommen" erreicht hohe Aufmerksamkeit.....	19
Abbildung 6: Der Corporate-Blog der Marke Ritter Sport.....	20
Abbildung 7: Chancen und Risiken im Überblick .....	27
Abbildung 8: Anteil aktiver und passiver Nutzer sozialer Medien in Deutschland 2015.....	29
Abbildung 9: Statistik zu den Nutzungsgründen von Social Media nach Geschlecht ...	30
Abbildung 10: Die Sinus-Milieus in Deutschland 2016.....	31
Abbildung 11: Starbucks Post .....	34
Abbildung 12: Amazon Kundenbewertung.....	36
Abbildung 13: Statistik zum Einfluss von Social Media auf den Urlaub .....	37
Abbildung 14: Wachstumsrate der Werbeblocker Nutzer.....	40

# 1 Einleitung

Längst hat sich das Internet aus seiner ursprünglichen Form heraus gewandelt. Heute ist es interaktiver und kommunikativer denn je. Dieser Entwicklung kann sich kaum ein Mensch entziehen. Web 2.0 oder Social Web ist der Name dieser neuen Form, die es schafft, Menschen aus der ganzen Welt zu vernetzen, sodass diese Kontakte knüpfen und sich austauschen können.

## 1.1 Hinführung zur Thematik

Social Web ermöglicht den Nutzern den aktiven Austausch, sowohl durch die Generierung eigener Inhalte, als auch durch die passive Nutzung. Inhalte können beispielsweise Meinungen, Erfahrungen, Kenntnisse und Fertigkeiten sein. Social Web Anwendungen sind vielfältig und unterscheiden sich in Form, Inhalt und Intensität der Kommunikation.

Die Anwendungen sind unterteilt in themenspezifische Communities, File-Sharing-Communities, Social-Networking Communities, Knowledge-Communities, Consumer und Game-Communities.<sup>1</sup> Die am weitesten verbreitete Form von themenspezifischen Communities ist der Weblog. Diese Blogs gibt es für vielfältige Themen- und Interessengruppen, wobei die Einträge von jedem passiven Nutzer auch aktiv kommentiert werden können. Durch das Web 2.0 ist eine eigene virtuelle Welt entstanden, in der aktiver und passiver Austausch von Inhalten jedweder Art erfolgt. Neben den Blogs ist auch das Social Network zu berücksichtigen, bei dem die Pflege und das Knüpfen von Kontakten im Vordergrund stehen. Für den privaten Bereich des Social Network ist Facebook bei den Nutzern weltweit federführend.<sup>2</sup> Im geschäftlichen Bereich sind Networks wie Xing oder LinkedIn populär.

Einen wesentlichen Anteil haben auch File-Sharing Communities, bei denen die Datenverwaltung und der Datenaustausch im Vordergrund stehen und sich die interaktive Komponente durch das Bewerten und Kommentieren der Inhalte (Fotos/Bilder, Filme, Musik) ergibt. Am bekanntesten sind Youtube und Instagram. Youtube ist unter den 16

---

<sup>1</sup> Vgl. Schwalm [2013], S.208

<sup>2</sup> Vgl. StatCounter [2016]

bis 69 jährigen Deutschen zu 93% bekannt und wird von 60% der Altersgruppe genutzt.<sup>3</sup>

Der bekannteste Vertreter der Knowledge-Communities ist Wikipedia. Knowledge-Communities sind dadurch gekennzeichnet, dass im Fokus die Wissenssammlung und die Aufbereitung und Weitergabe dieses Wissens stehen. Die Nutzer können sich an der Wissenssammlung durch eigene Beiträge beteiligen oder bereits vorhandene Beiträge redigieren.

Durch die Vielzahl an Nutzern und der wachsenden Bedeutung des Social Web können sich Unternehmen dem Potential des Social Web nicht mehr entziehen. Die Bekanntheit eines Unternehmens kann durch Social Media gesteigert werden, beispielsweise durch Empfehlungen.<sup>4</sup> Dies können bekannte, aber auch unbekannte Personen sein. Bewertungen helfen, sich über ein Produkt oder ein Unternehmen zu informieren und hierdurch die Kaufentscheidung beeinflussen. Die Ziele von Social Media Marketing sind ein positives Bild der Marke zu schaffen, eine Kundenbindung aufzubauen und die Kaufentscheidung zu beeinflussen.<sup>5</sup> Die Kunden sollen sich mit der Marke identifizieren können. Der Kunde möchte ein offenes Ohr von Seiten der Unternehmen. Dadurch ergeben sich Chancen, wie die direkte Interaktion mit dem Kunden, die Möglichkeit der Marktforschung und der Markenbildung.<sup>6</sup> Das Unternehmen kann auf den sozialen Plattformen lesen, was potentielle Kunden wollen und welche Wünsche Bestandskunden haben. Durch das Social Web werden der direkte Kundenkontakt und das interaktive Kommunizieren gefördert.

Social Media birgt allerdings auch Risiken. Mangelhafte Feedbackverarbeitung und die Verstärkung negativer Informationen sind ein Teil davon<sup>7</sup> und stehen in Abhängigkeit zueinander. Die Meinungen der Nutzer zu ignorieren, führt zu Unmut bei diesen. Ihre negative Erfahrung geben die Nutzer weiter an bekannte und unbekannte Personen, die so ebenfalls ein schlechtes Bild des Unternehmens bekommen können. Ein weiteres Risiko sehen Unternehmen im Kontrollverlust, da nicht kontrollierbar für ein Unternehmen ist, welche Angaben und Äußerungen veröffentlicht werden. Die Experten für Kommunikation A. Haffa und S. Pauls vertreten die Auffassung: „Angst vor Kontrollver-

---

<sup>3</sup> Vgl. Gothaer [2015]

<sup>4</sup> Vgl. Duschaneck [2012], S.79

<sup>5</sup> Vgl. Venzke [2011], S.387

<sup>6</sup> Vgl. Rossmann [2011], S.56

<sup>7</sup> Vgl. Rossmann [2011], S.56



lust ist unangebracht, weil man nicht verlieren kann, was man nicht hat.“<sup>8</sup> Die Kommunikation über ein Unternehmen ließ sich aus ihrer Sicht auch vor der Zeit von Social Web nicht kontrollieren. Das Image eines Unternehmens wird durch vielerlei Einflüsse geprägt, auch Kundenbewertungen und -meinungen formen das Image. Unternehmen müssen also in Social Media tätig sein, um zu wissen was Kunden über sie denken.<sup>9</sup> Nur so können sie reagieren und Einfluss nehmen.

Social Media Marketing braucht ein Konzept.<sup>10</sup> Unternehmen müssen eigene Richtlinien für Social Media erstellen um erfolgreich ihre Ziele erreichen zu können. Das Planen der Inhalte für Posts/Beiträge ist ebenfalls essentiell.<sup>11</sup> Social Media nimmt also einige Zeit in Anspruch für Planung und Durchführung, bietet aber den Vorteil, dass es vergleichsweise kostengünstig gegenüber der klassischen Werbung (Werbespots, Plakate etc.) ist. Unter Marketingaspekten ist das Social Media Marketing zu einem alltäglichen Bestandteil in jedem Unternehmen geworden, es gibt bereits viel Fachliteratur über diese Form des Marketings. Sofern Social Media als alleiniges Marketinginstrument verwendet werden soll, ist die Fachliteratur noch sehr übersichtlich.

## 1.2 Zielsetzung

Die vorliegende Arbeit widmet sich der Frage, inwieweit Aufgaben des Marketings ohne finanziellen Aufwand erfolgreich in Social Media umgesetzt werden können. Erkenntnisinteresse der Arbeit ist es unterschiedliche Social Media Marketingstrategien darzustellen und zu erörtern, welche Strategie welches Ziel verfolgt und erreicht. Dies dient der anschließenden Bewertung, welche Strategie gewählt werden muss um Social Media Marketing als nahezu einziges Instrument nutzen zu können. Außerdem soll der Einfluss des Marketings auf die Social Media Nutzer überprüft werden. Die Arbeit beschäftigt sich damit, ob das Kaufverhalten und das Markenbewusstsein verändert werden.

Die Beantwortung der Forschungsfrage ist von besonderem Interesse und notwendig, da Social Media Kanäle zunehmend größere Bedeutung für das gesellschaftliche Leben entfalten. Zu berücksichtigen ist, dass Social Media Marketing im Vergleich zu anderen Marketingmethoden einen geringeren finanziellen Aufwand erfordert. Thema-

---

<sup>8</sup> Vgl. Haffa/Pauls [2013], S.13

<sup>9</sup> Vgl. Haffa/Pauls [2013], S.12

<sup>10</sup> Vgl. Duschaneck [2012], S.79

<sup>11</sup> Vgl. Duschaneck [2012], S.81

tik und Zielsetzung der Arbeit ist mithin die Erforschung und Beurteilung der Risiken und Chancen, die sich auf Social Media als tragendes Marketinginstrument ergeben. Die Verbreitung von Social Media im Marketingbereich ist derzeit teilweise nur rudimentär, da diese Marketingform bisher noch nicht das notwendige Vertrauen der Unternehmer in Deutschland genießt und die Zielgruppenerreichbarkeit und das gewünschte Ziel noch nicht im gewünschten Umfang erreicht wird.

Untersucht wird ausschließlich das Social Media Marketing, es erfolgt kein Vergleich mit anderen Marketing- und Werbemitteln. Die Untersuchung widmet sich zunächst den verschiedenen Aspekten des Social Media Marketings, unter besonderer Berücksichtigung der Werbung, des Kundenkontaktes und der Marktforschung und der Folgen dieser Aspekte. Eine Analysierung des Nutzerverhaltens zur Feststellung der Zielerreichung, der Nachhaltigkeit der Wirkung auf den Nutzer und die Kontinuität des Marketingeffekts werden weitere Schwerpunkte der Arbeit sein.

### **1.3 Methodik**

Die Methodik der vorliegenden Arbeit bedient sich sowohl der Primär- als auch der Sekundärforschung. Bei der Primärforschung werden Daten speziell zu der Arbeit erhoben und als eigene Beobachtungen aus den Social Media Kanälen hinzugezogen. Die Primärforschung – auch Fieldresearch genannt – wird jedoch nicht den Schwerpunkt der Arbeit bilden, sondern unterstützend und begleitend die aus der Sekundärforschung gezogenen Schlüsse kritisch beleuchten und kontrollieren. Die Sekundärforschung – auch Deskresearch genannt – bedient sich der Beschaffung, Verarbeitung und Interpretation von vorhandenem Datenmaterial, wie vorliegend der Literatur zu diesem Themenkomplex und bereits erfolgten Marktuntersuchungen. Verschiedene Sichtweisen und Ergebnisse sollen verglichen werden, um ermessen zu können, welche Maßnahme bzw. welches Ergebnis zur erfolgreichen Beantwortung der Fragestellung verhilft.

Die Literaturrecherche verläuft mit Hilfe von Stichwörtern, die gleichzeitig eine Gliederung der Ergebnisse in drei Kategorien bilden: 1. Web 2.0/Social Media, 2. Social Media Marketing/Strategien und 3. Medienwirkung. Die Auswahl der Literatur berücksichtigt die Aktualität und die Wissenschaftlichkeit. Die gefundenen Ergebnisse werden im Rahmen der Primärforschung mit den Beobachtungen aus Social Media überprüft.

Im zweiten Kapitel der Arbeit werden die Rahmenbedingungen für eine sinnvolle, unternehmensbezogene Nutzung des Social Media untersucht, die für eine Strategie, die Social Media als tragendes Marketinginstrument nutzt, erforderlich sind. Im Kapitel 2.1 wird zunächst geprüft, welchen Platz Social Media im Aufgabenbereich des Marketings

einnehmen kann. Im Kapitel 2.2 wird erörtert, welche Social Media Marketingstrategie am effektivsten ist, um das Ziel zu erreichen. Im Kapitel 2.3 erfolgt die Diskussion in welcher Art und Weise die Umsetzung der Strategie durch die verschiedenen Social Media Kanäle erfolgt, welche Kanäle besonders geeignet sind, um die Zielsetzung zu realisieren.

Das dritte Kapitel stellt Social Media als tragende Säule des Marketings dar. Der Präsentation des Konzepts und seinen Chancen widmet sich Kapitel 3.1. In Kapitel 3.2 werden die Risiken des Konzepts erörtert. Danach wird ein vorläufiger Zwischenstand in Kapitel 3.3 erläutert, der noch der Überprüfung anhand des Nutzerverhaltens bedarf. Die Überprüfung der Wertung anhand des Kunden- bzw. Nutzerverhaltens erfolgt perspektivisch und wird konkret im folgenden vierten Kapitel vorgenommen.

Abschließend wird im vierten Kapitel zur Analyse der Social Media Nutzer übergegangen. Zunächst wird in Kapitel 4.1 das generelle Verhalten der Nutzer beziehungsweise der Zielgruppe untersucht und eine Eingliederung in Nutzertypen vorgenommen. In Kapitel 4.2 ist zu prüfen, ob eine Beeinflussung der Nutzer überhaupt möglich ist. Abschließend wird in Kapitel 4.3 thematisiert, inwieweit die Nutzer gegenüber Social Media Marketing abgestumpft beziehungsweise immun werden und eine Abwehrhaltung gegenüber Werbung aufbauen.

Im fünften Kapitel wird eine Bewertung der vorangegangenen Untersuchung stattfinden. Unter 5.1 wird eine kurze Zusammenfassung den Rahmen für die Beantwortung der Frage in Kapitel 5.2 geben. Zuletzt wird Kapitel 5.3 einen Ausblick für das Social Media Marketing geben.

## 2 Rahmenbedingungen des Marketings

Die Nutzung von Social Media als Marketinginstrument bedarf im Vorfeld einer exakten Analyse des Einsatzes der Mittel und der Zielperspektive, sowie der Definition des gewünschten Erfolgs. Ermittelt werden muss, welche Aspekte des Marketings angewandt werden können und anhand welcher Strategie diese Aspekte verfolgt werden sollen. Zur Wahl der Strategie ist erforderlich, dass anhand der vorher definierten Zielsetzung geeignete Umsetzungskanäle herauskristallisiert werden. Die verschiedenen Social Media Kanäle müssen daher zunächst in Vergleich gesetzt werden und nach ihren Nutzen zur Erreichung des gewünschten Zwecks bewertet werden.

### 2.1 Social Media im Marketing

Im kundenorientierten Marketing ist die Kommunikation für Unternehmen essentiell, und lässt sich, laut dem Marketingexperten Prof. Dr. Thomas Becker, nur dank Medien durchführen.<sup>12</sup> Um diese Kommunikation sowohl für den Kunden, als auch für das Unternehmen sinnvoll einsetzen und sie als wichtigen Bestandteil des Marketings für das Unternehmen nutzen zu können, ist die strategische Planung dieser Kommunikation, – um die gewünschten Ziele, Zielgruppen zu erreichen und die Corporate Identity des Unternehmens zu vermitteln – ein wichtiger Bestandteil des Marketings. Dieses ist zukunftsorientiert und bedeutet Instrumente zu nutzen, um Einfluss auf den Markt zu nehmen.<sup>13</sup> Ein Unternehmen muss in den Markt eintreten und diesen beeinflussen um wahrgenommen zu werden. Marketing bedeutet neben Kundenakquisition und -bindung aber auch Leistungsinnovation zu schaffen und die bereits bestehenden Leistungen zu pflegen.<sup>14</sup> Marketing bedeutet darüber hinaus nicht nur die Werbung um den Kunden, sondern auch die Erweiterung und Veränderung der Produktpalette, die auf die Bedürfnisse der Bestandskunden oder auf die Akquise von Neukunden ausgerichtet ist. Ziel eines erfolgreichen Marketings kann es demnach nur sein, sowohl interne als auch externe Stakeholder an das Unternehmen zu binden und sowohl in der Außenwirkung als auch im Innenbereich des Unternehmens Marketingziele umzusetzen. Stakeholder sind Interessengruppen. Sie sind unterteilt in interne Stakeholder, wie Mitarbeiter, Manager und Eigentümer, und externe Stakeholder, wie Kunden, Gläubiger und Lieferanten (siehe Abb. 1).

---

<sup>12</sup> Vgl. Becker [2014], S. 6

<sup>13</sup> Vgl. Becker [2014], S. 14

<sup>14</sup> Vgl. Meffert et al. [2012], S. 18

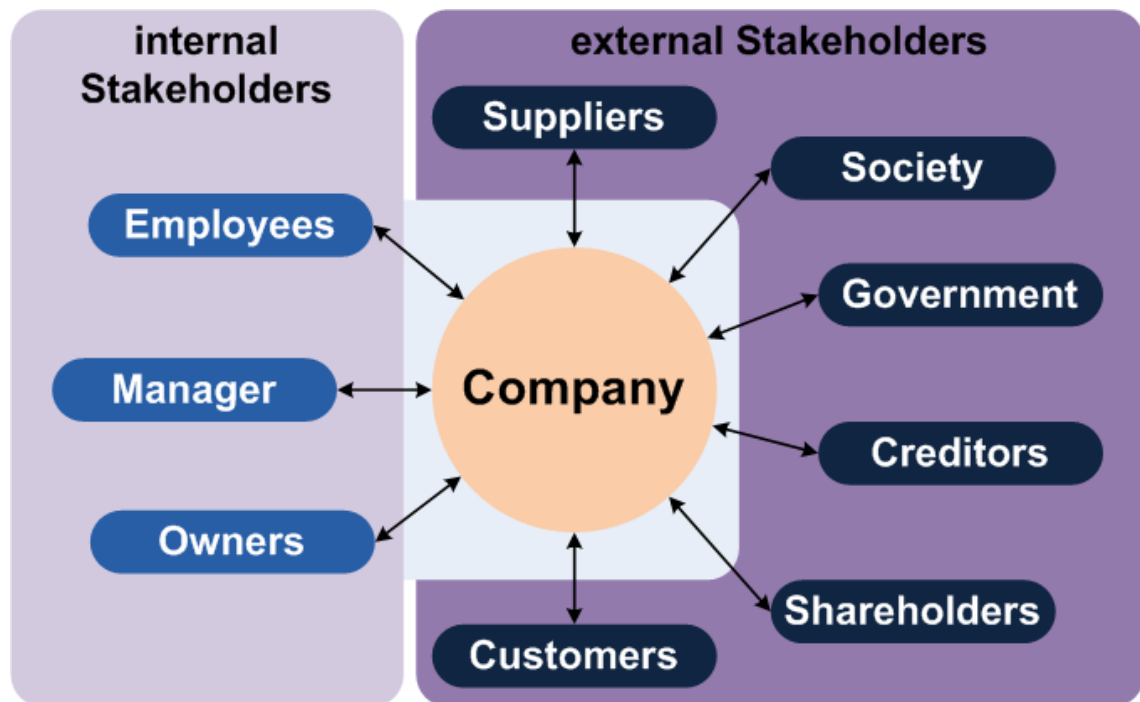


Abbildung 1: Stakeholder unterteilt in intern und extern (Quelle: Boundless [o.J.])

Der Begriff des Marketings ist demnach als ganzheitlicher Ansatz zu verstehen, bei dem das klassische Verständnis von Marketing (Absatzwirtschaft zur Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen) abgelöst wird von einem marktorientiertem Unternehmensführungskonzept, welches auch die anderen Unternehmensfunktionen wie Beschaffung, Produktion, Verwaltung und Personal einschließt.<sup>15</sup> Die vier klassischen Instrumente des Marketing-Mix sind die sogenannten „vier P“ – englisch für Product, Price, Place und Promotion. Dies entspricht im Deutschen der Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik (siehe Abb. 2).

---

<sup>15</sup> Vgl. Meffert et al. [2012], S. 10ff

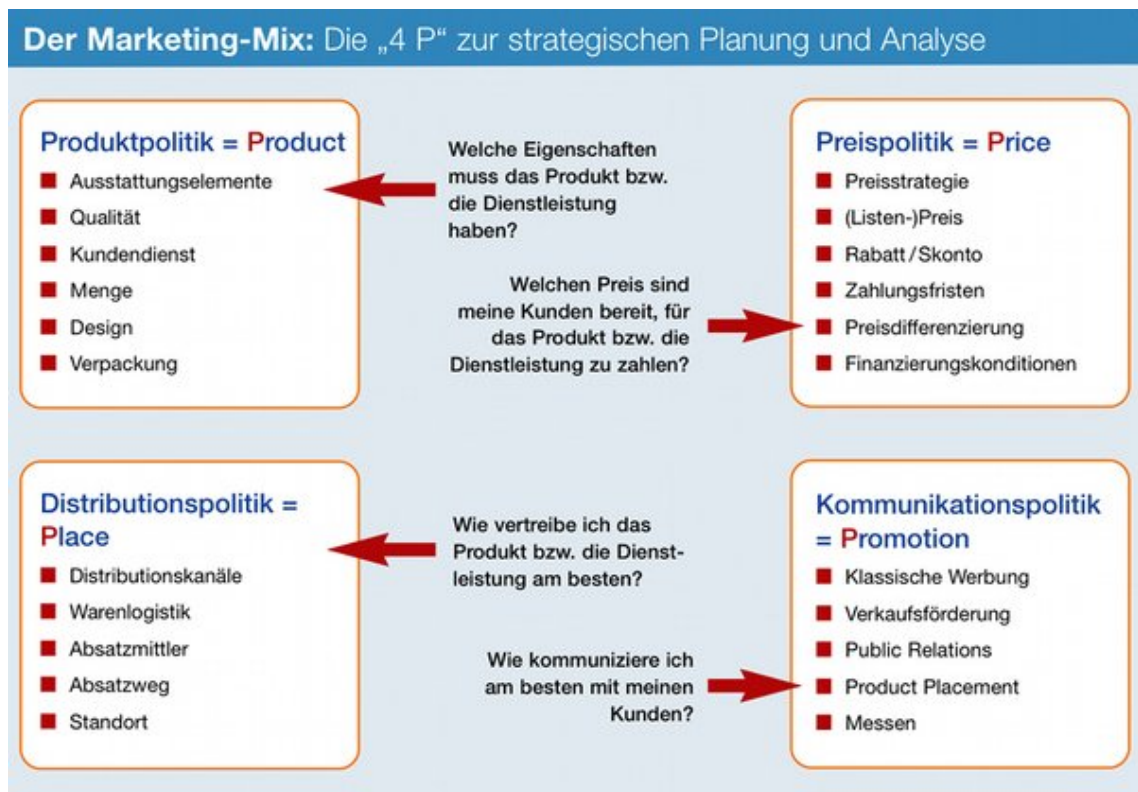


Abbildung 2: Die "4 P" im Marketing-Mix (Quelle: Relais [o.J.])

Marketing soll ein Führungskonzept sein, damit alle Unternehmenszugehörigen markt-orientiert sind und den Kunden und seine Bedürfnisse im Bewusstsein verankert haben.<sup>16</sup> Dies führt dazu, dass das Unternehmen mit seinen Mitarbeitern zusammen auf ein bewusstes Ziel hinarbeitet. Darüber hinaus ist die Kommunikation des Einzelnen nach außen durch diesen Einfluss geprägt. Der Mitarbeiter steht so für die Glaubwürdigkeit des Unternehmens ein. Marketing ist die Kommunikation zwischen Markt und Unternehmen, und muss die Kundenbedürfnisse erfassen und den Kundennutzen des Produktes kommunizieren.<sup>17</sup> Das bedeutet zunächst Marktforschung zu betreiben. Sobald diese abgeschlossen ist, soll das Produkt nach Möglichkeit darauf abgestimmt werden. Bei Markteintritt wird der Kundennutzen des Produktes in der Kommunikation hervorgehoben. Potentielle Käufer sollen den individuellen Mehrwert erkennen und das Produkt erwerben. Die potentiellen Kunden werden beeinflusst, sodass sich der Gedanke durchsetzt, das Produkt werde unbedingt gebraucht.

<sup>16</sup> Vgl. Meffert et al. [2012], S. 13

<sup>17</sup> Vgl. Meffert et al. [2012], S. 15f

Für die Produktpolitik aus dem Marketing-Mix muss Marktforschung betrieben werden. Es soll evaluiert werden, ob das Produkt einer Variation bedarf, eine Innovation notwendig ist, die Produktpalette untereinander differenziert werden sollte oder das Produkt vom Markt genommen werden sollte. Ein weiterer Bestandteil des Marketing-Mix ist die Preispolitik, die neben der Entscheidung über den Kostendeckungspreis, den Penetrationspreis und den Abschöpfungspreis, die Entscheidungen über Zahlungsbedingungen beinhaltet, und welche gut durchdacht sein sollte, da sie die Kaufentscheidung negativ beeinflussen und verzögern kann.<sup>18</sup> Die Distributionspolitik beschäftigt sich mit Entscheidungen und Vertriebsaktivitäten auf dem Weg eines Produktes oder einer Dienstleistung vom Anbieter zum Kunden. Dabei unterscheidet man zwischen dem logistischen (Transport und Lagerhaltung) und dem akquisitorischen Vertrieb, bei dem es um die Gestaltung der Vertriebsstrategie und des Vertriebsprozessen geht.

Für die Marktforschung sind Social Media Plattformen so wichtig geworden, dass die Zusammenfassung und Auswertung dieser Beiträge zu einem neuen Feld geworden ist, dass Social Media Monitoring genannt wird.<sup>19</sup> Social Media Plattformen bieten die Möglichkeit verschiedenste Rezensionen von Kunden zu lesen und darauf zu reagieren. Produkte können anhand der Wünsche der Kunden verbessert werden und die Verkäufe und die Kundenzufriedenheit steigen. Rezensionen und Kundenmeinungen in Social Media sind aktuell und authentisch, aber nicht die gesamte Zielgruppe meldet sich auf den Plattformen zu Wort.<sup>20</sup> Umfragen sind nicht immer repräsentativ. In einer Umfrage teilt der Befragte seine Meinung bewusst mit dem Unternehmen. In Social Media dagegen teilt er seine Meinung mit anderen Nutzern und gibt einen Erfahrungsbericht darüber, was ihm persönlich wichtig erscheint. Dieser Beitrag ist demnach nicht nur authentischer, sondern auch vielseitiger als die Beantwortung der Umfrage, zumal bei einer Umfrage die Fragestellung zumeist vorgegeben ist und keinen Raum für eine freie Wertung lässt.

Marketing soll auf die Kundenbindung orientiert sein, und Marketingmaßnahmen individuell auf den aktuellen Status zum jeweiligen Kunden anpassen.<sup>21</sup> So wird das Marketing persönlich und spricht Kunden einzeln an. Der Kunde fühlt sich dadurch wertgeschätzt und die Bindung wirkt gestärkt. Diese Direktansprache ist wichtig um aus einem einmaligen Einkäufer einen Bestandskunden zu machen.<sup>22</sup> Bestandskunden

---

<sup>18</sup> Vgl. Meffert et al. [2012], S. 466

<sup>19</sup> Vgl. Froböse [2016], S. 44f

<sup>20</sup> Vgl. Froböse [2016], S. 45

<sup>21</sup> Vgl. Meffert et al. [2012], S. 17

<sup>22</sup> Vgl. Becker [2014], S. 63f

sind wichtig für Unternehmen, da sie weniger finanziellen Aufwands bedürfen als die Akquisition neuer Kunden. Der Kunde sollte darüber hinaus dazu animiert werden, aktiv für das Produkt zu werben, zum Beispiel in dem er es weiterempfiehlt.<sup>23</sup> In Zeiten des Internets und Social Media verbreiten sich Meinungen von Einzelnen und Käufern sehr viel schneller, als mittels der klassischen Werbung. Rezensionen von anderen, anonymen Käufern sind zu einem wichtigen Gütesiegel geworden. Aber auch Empfehlungen aus dem eigenen Bekanntenkreis sind eine Vertrauensquelle, die eine vielfach stärkere Wirkung auf den potentiellen Kunden ausüben kann, als die Werbung des Unternehmens.

Das Marketing soll die finanziellen Unternehmensziele beeinflussen und erfüllen.<sup>24</sup> Das bedeutet, dass die Ziele des Marketings mit dem des Unternehmens vereinbar sein müssen. Eine Vorgehensweise, die der Corporate Identity widerspricht und im Gegensatz zu den Marketingzielen steht, führt zu einer fehlerhaften Kommunikation, welche einen Verlust an Glaubwürdigkeit zur Folge haben könnte. Im Anschluss kann dies dazu führen, dass der Absatz sinkt, weil die Kunden dem Unternehmen kein Vertrauen entgegenbringen. Eine weitere unternehmensbezogene Aufgabe des Marketings ist es, die Arbeitsabläufe zu optimieren und die Mitarbeiter zu motivieren.<sup>25</sup> Ein reibungsloser Ablauf der Produktion und zufriedene Mitarbeiter sind das Aushängeschild des Unternehmens. Zufriedene Mitarbeiter leisten nicht nur die bessere Arbeit, sondern identifizieren sich auch mit dem Unternehmen und tragen ihre positive Erfahrung nach außen. Das Marketing muss also in zwei Richtungen kommunizieren: nach innen und nach außen.

Die Kommunikationspolitik ist ein Teil des Marketing-Mix. Kommunikation ist ein Marketing-Instrument, welches die Aufgabe hat, Kunden zu akquirieren und zu binden und für Akzeptanz in der Öffentlichkeit zu sorgen.<sup>26</sup> Dieses Marketing-Instrument hat das Potential in Social Media umgesetzt zu werden. Denn durch Social Media können Unternehmen, ohne großen finanziellen Aufwand, sehr viele bestehende und potentielle Kunden erreichen und mit diesen kommunizieren.<sup>27</sup> Dies bietet dem Unternehmen die Möglichkeit den Kontakt zum Kunden zu pflegen oder neue Kunden auf sich aufmerksam zu machen. Auf Community-Plattformen wie Facebook können Nutzer nicht nur eigene Inhalte produzieren. Vielmehr teilen die Nutzer Beiträge mit ihren Kontakten, die

---

<sup>23</sup> Vgl. Becker [2014], S. 64

<sup>24</sup> Vgl. Meffert et al.[2012], S. 17

<sup>25</sup> Vgl. Bruhn [2010], S. 23

<sup>26</sup> Vgl. Becker [2014], S. 33f

<sup>27</sup> Vgl. Meffert et al. [2012], S. 44



bereits von anderen Nutzern eingestellt wurden. Beispiele hierfür sind Videos oder Artikel über Events oder aktuelle Geschehnisse. Kommunikationspolitik beinhaltet zusätzlich die Kommunikation zwischen Unternehmen und Mitarbeitern.<sup>28</sup> Die Kommunikation innerhalb des Unternehmens lässt sich zwar durch Social Media Plattformen (z. B. ein Intranet) unterstützen, ersetzt jedoch nicht die persönliche Kommunikation und den Austausch per E-Mail.

Ein weiterer Teil der Kommunikation ist die Werbung, die durch Beeinflussung der Rezipienten Absatz generieren soll.<sup>29</sup> Werbung kann im Internet sehr effektiv umgesetzt werden, denn Werbung online wird vom Kunden weniger störend angesehen, weil sie angepasst und weniger auffällig ist als klassische Werbung.<sup>30</sup> Das bedeutet, dass der Nutzer nur die Werbung sieht, die auch zu ihm passt. Der Nutzer bekommt Werbeanzeigen von einem Unternehmen gezeigt, dessen Produkt oder Dienstleistung zu dem Thema passt, mit dem sich der Nutzer gerade beschäftigt. Anders als beispielsweise beim Fernsehen, kann so der Streuverlust der Werbung gemindert werden. Und auch der Nutzer hat den Vorteil, sich nicht über unpassende Werbung ärgern zu müssen. Die Experten für Internet-Marketing Dr. Thomas Kilian und Sascha Langner stellen fest: „Online-Kommunikation ist richtig angewandt die effizienteste Werbeform überhaupt, sie ist nämlich unter anderem: interaktiv, performanceorientiert, verhaltensbasiert.“<sup>31</sup> Das bedeutet, dass die Interaktivität der Nutzer und damit der Erfolg der Werbung gemessen werden kann und Anzeigen passend zum Nutzer eingeblendet werden können, aufgrund zuvor gesammelter Daten zum Verhalten.

Bekannte Beispiele für Unternehmen, die sich nur mit Online Marketing bekannt gemacht haben sind eBay, Facebook und Google.<sup>32</sup> In dieser Arbeit wird untersucht, wie die Kommunikation nach außen, insbesondere die Werbung, in Social Media gestaltet werden muss, um mit möglichst geringem finanziellen Aufwand, die gesetzten Erfolge zu erreichen, bzw. die Bekanntheit und den Absatz des Unternehmens hochzuhalten.

## 2.2 Die Wahl der Social Media Strategie

Für die Werbung in klassischen Medien gibt es klare Vorstellungen und Vorgaben. Die Gestaltung verdeutlicht den Kundennutzen, das Alleinstellungsmerkmal und den Slo-

---

<sup>28</sup> Vgl. Bruhn [2010], S. 29

<sup>29</sup> Vgl. Becker [2014], S. 38

<sup>30</sup> Vgl. Kilian/Langner [2010], S. 17

<sup>31</sup> Kilian/Langner [2010], S. 16

<sup>32</sup> Vgl. Kratel [2011], S. 220

gan mittels einer kreativen Idee.<sup>33</sup> Alle Vorteile des Produktes werden in den Vordergrund gestellt und der potentielle Kunde wird dazu angeregt das Produkt zu erwerben. Die Werbebotschaft wird zusammen gesetzt aus den Produkteigenschaften und der Position, die das Unternehmen im Kopf des Kunden einnehmen will.<sup>34</sup> Das Bild, das von dem Unternehmen vermittelt wird, sollte nicht zu große Abweichungen zur Realität aufweisen. Eine unrealistische Darstellung kann zu erheblichem Schaden führen, da die Glaubwürdigkeit des Unternehmens durch die Rezipienten angezweifelt wird. Auf Social Media Plattformen muss ein Unternehmen anders vorgehen. Das Unternehmen muss auf den Nutzer abgestimmte Interaktion und Mehrwerte bieten um Erfolg zu haben.<sup>35</sup> Die Nutzer wollen unterhalten werden, statt nur über ein Produkt informiert.

Um in Social Media Erfolg zu haben, müssen Ziele definiert werden, die mittels der ausgewählten Instrumente befolgt und mittels Erfolgsparameter kontrolliert werden, um die Strategie anzupassen.<sup>36</sup> Instrumente sind die Kanäle mit jeweiligen verschiedenen Funktionen und Möglichkeiten. Der Erfolg kann an bestimmten Größen gemessen werden. Zum Beispiel sind die Anzahl der Follower oder Kommentare, aber auch die Häufigkeit der Nennung ein ausschlaggebender Faktor.<sup>37</sup> Gutes Social Media Marketing ist dadurch gekennzeichnet, dass es nicht als Marketing wahrgenommen wird.<sup>38</sup> Denn die Social Media Nutzer wollen unterhalten werden. Ziele in Social Media sind zum Beispiel die Kundenbindung zu stärken oder die Bekanntheit zu steigern.

Um auf Social Media Plattformen zu bestehen, muss ein Konzept erarbeitet werden. Zunächst muss die aktuelle Marktsituation analysiert werden, um danach Ziele und Zielgruppen festzulegen und schließlich die Ressourcen zu wählen, die dann ständig genutzt werden sollen.<sup>39</sup> Die Ziele in Social Media sind meist ähnlich zu den Werbezielen in klassischen Medien. Die Zielgruppe soll beeinflusst werden, Beziehungen zu bestehenden Kunden gepflegt und neue Kunden akquiriert werden.<sup>40</sup> Doch die Umsetzung auf Social Media Plattformen muss anders geschehen. Hier bietet sich die Möglichkeit, die Kunden besser kennenzulernen und direkt mit diesen zu kommunizieren. Die Online-Kommunikation kann mit mehreren Mitteln gleichzeitig arbeiten (Text, Ton,

---

<sup>33</sup> Vgl. Becker [2014], S. 48f

<sup>34</sup> Vgl. Becker [2014], S. 47

<sup>35</sup> Vgl. Berge/Buesching [2011], S. 31

<sup>36</sup> Vgl. Singh/Reiff [2013], S. 69

<sup>37</sup> Vgl. Singh/Reiff [2013], S. 69f

<sup>38</sup> Vgl. Hansel [2014], S. 203

<sup>39</sup> Vgl. Beckmann [2014], S. 215

<sup>40</sup> Vgl. Kilian/Langner [2010], S. 25

Bilder und Videos) und so mehr Inhalt transportieren.<sup>41</sup> Der Kunde kann den Inhalt einfacher verstehen. Außerdem wirkt ein Beitrag, der mittels mehrerer Medientypen kommuniziert, attraktiv und fällt schneller auf.

Um neue Kunden zu gewinnen, eignet sich auf Social Media Plattformen das virale Marketing. Das virale Marketing ist eine Werbeform, bei der die Verbreitung von wertvollen Informationen, von Mensch zu Mensch und in schnellem Tempo im Mittelpunkt steht.<sup>42</sup> Virales Marketing bringt die Nutzer durch die Übermittlung der Botschaft dazu, dass sie ihren Kontakten vom Produkt oder der Dienstleistung erzählen und die positiven Erfahrungen teilen.<sup>43</sup> Dieses Konzept ist einer der Grundsteine für soziale Netzwerke wie Facebook. Neben dem „Gefällt mir“-Button und dem „Kommentieren“-Feld gibt es unter jedem Post die Möglichkeit, diesen zu teilen, entweder mit Freunden, oder aber mit der ganzen Facebook-Welt (siehe Abb. 3).



Abbildung 3: Facebook Beitrag mit verschiedenen Möglichkeiten der Interaktion (Quelle: Facebook [2014])

<sup>41</sup> Vgl. Kilian/Langner [2010], S. 21

<sup>42</sup> Vgl. Gabler [o.J.a]

<sup>43</sup> Vgl. Bender [2011], S. 150

Kreative und interaktive Aktionen und Geschichten, die Marke und Produkt mit einbeziehen, ziehen die Aufmerksamkeit auf sich.<sup>44</sup> Potentielle Kunden werden auf die Kanäle gelockt und können sofort mitbestimmen. Das ist möglich durch Wettbewerbe oder Aktionen, bei denen der Kunde das Produkt nach seinen eigenen Vorstellungen zusammensetzen oder verändern kann. Geschichten über Produkt oder Unternehmen, die nicht aus der Übermittlung der Fakten des Produkts bestehen, sondern spannend oder witzig erzählt werden, erwecken ebenfalls das Interesse potentieller Kunden. Durch die Interaktion des Internets befasst sich der Nutzer aktiv mit einem Unternehmen oder einem Produkt, während klassische Medien nur dazu animieren können.<sup>45</sup>

Für Social Media Marketing gibt es verschiedene Strategien, die auf unterschiedliche Weise das Ziel verfolgen, auf Dauer für Kunden interessant zu sein. Eine Strategie ist das Content Marketing, die dazu führt, dass der Kunde durch Empfehlungen auf das Unternehmen zukommt, um die angebotene Lösung in Anspruch zu nehmen.<sup>46</sup> Das Unternehmen stellt informative oder unterhaltsame Inhalte auf einem Kanal zur Verfügung. Der Kunde entscheidet sich bewusst den Kanal des Unternehmens zu verfolgen. Es gibt verschiedene Arten von Content. Paid Content sind Anzeigen, die von Unternehmen kontrolliert geschaltet werden und bezahlt werden müssen. Owned Content sind selbstproduzierte Inhalte eines Unternehmens für die Kanäle. Earned Content sind die Inhalte, die von Social Media Nutzern freiwillig erstellt oder verbreitet werden.<sup>47</sup> Dabei wirken sich die unterschiedlichen Content-Arten unterschiedlich stark auf die Glaubwürdigkeit und Kontrolle aus (siehe Abb. 4). Wenn ein Unternehmen guten Inhalt liefert, verbreiten die Nutzer diesen freiwillig weiter. Die Voraussetzung für die virale Verbreitung der unternehmenseigenen Inhalte, ist eine hohe Kundenzufriedenheit.<sup>48</sup> Unzufriedene Kunden verbreiten keine positiven Inhalte des Unternehmens, sondern erstellen unter Umständen sogar eigenen Content, der das Unternehmen schlecht da stehen lässt. Kundenzufriedenheit lässt sich nicht nur durch die angebotenen Produkte generieren, sondern auch durch einen freundlichen Kundenservice, der auch in Social Media stattfindet. Das Unternehmen muss auf Social Media Plattformen die Nutzer in einen Dialog verwickeln.<sup>49</sup> Der Dialog sollte ausgleichende Anteilhabe von Nutzer sowie Unternehmen haben, denn der Nutzer möchte gehört werden.

---

<sup>44</sup> Vgl. Hilker [2012], S. 90

<sup>45</sup> Vgl. Kilian/Langner [2010], S. 20

<sup>46</sup> Vgl. Fischer [2015], S. 152

<sup>47</sup> Vgl. Fischer [2015], S. 152f

<sup>48</sup> Vgl. Walsh/Kilian/Zenz [2011], S. 283

<sup>49</sup> Vgl. Bender [2011], S. 145

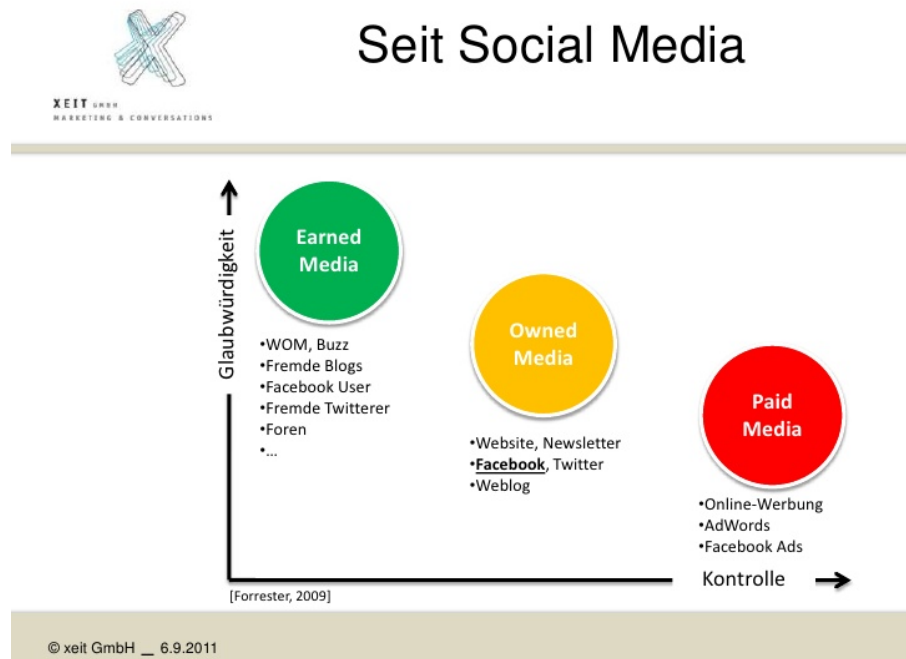


Abbildung 4: Die Content-Arten und ihr Maß an Glaubwürdigkeit und Kontrolle (Quelle: Zeit [2011])

Eine weitere Strategie für Social Media ist, eine Community aufzubauen. Die Community besteht aus Nutzern, die sich für einen bestimmten Inhalt interessieren und darüber austauschen.<sup>50</sup> Beispielsweise werden die Qualitäten eines Produktes innerhalb der Community diskutiert. Das Unternehmen kann in einer Community die Moderation übernehmen. Die Community sollte zum Produkt oder der Dienstleistung des Unternehmens passen, jedoch keine Werbung sein. Das Unternehmen sollte möglichst authentisch auftreten.<sup>51</sup> Eine erweiterte Form der Community ist ein Tribe. Ein Tribe ist eine Community, die einem Meinungsführer folgt, und mit diesem zusammen eine starke Gemeinschaft bilden.<sup>52</sup> Die starke Gemeinschaft zeichnet sich durch einen festen Zusammenhalt aus und stellt eine Art Mikrokosmos dar. Die Fans tauschen sich intensiv über die Marke oder das Produkt aus. Ebenfalls wichtig in Social Media ist eine schnelle Reaktion, da so Kritikwellen abgewendet und Vorteile gegenüber anderen Unternehmen geschaffen werden können.<sup>53</sup> Social Media Nutzer beachten keine Arbeitszeiten. Deswegen sollten die Kanäle auch außerhalb der gewöhnlichen Arbeitszei-

<sup>50</sup> Vgl. Fischer [2015], S. 155

<sup>51</sup> Vgl. Hilker [2012], S. 86

<sup>52</sup> Vgl. Fischer [2015], S. 156

<sup>53</sup> Vgl. Fischer [2015], S. 158

ten weitergeführt werden. Fans und Kunden machen Werbung für das Unternehmen.<sup>54</sup> Wie diese Werbung ausfällt wird durch das Unternehmen beeinflusst.

Für die Umsetzung der Strategien stehen verschiedene Kampagnenmodelle zur Verfügung. Markeninszenierende Kampagnen bieten eingeschränkte Interaktionsmöglichkeiten und binden daher kaum die Zielgruppe. Bei nutzerzentrierten Kampagnen steht, wie der Name schon verrät, der Nutzer im Mittelpunkt. In Social Media werden intensive Dialoge mit der Zielgruppe geführt. Zudem soll die Zielgruppe zum viralen Marketing angestiftet werden. Bei aktivierenden Kampagnen soll die Zielgruppe dazu animiert werden, Content zu schaffen und so andere potentielle Kunden zu binden. Die Folge ist ein positives Markenimage. Die multimediale Push-to-Pull Kampagne verbindet Offline- mit Online-Medien, um so einen Mehrwert für die Zielgruppe zu schaffen. Dieses Kampagnenmodell eignet sich jedoch nicht für eine ausschließliche Umsetzung in Social Media, da mehrere Medien miteinander verknüpft werden. Die passive, reichweitenverlängernde Kampagne bindet die Zielgruppe wenig ein und nutzt Social Media um einen bereits bestehenden Werbespot weiterzuverbreiten. Auch diese Kampagne ist nur bedingt für die vorher vorgestellten Strategien geeignet.<sup>55</sup>

Für die weitere Untersuchung wird ein Mix der Strategien Content Marketing und Community Marketing gewählt. Die Kampagne sollte in jedem Fall nutzerzentriert sein. Aufgrund der Vielzahl an Social Media Plattformen und deren unterschiedliche Funktionen, bietet ein Mix der Kanäle sich an. Jede Plattform erreicht zu einem gewissen Teil das Ziel.<sup>56</sup> Und für jede Plattform bietet sich auch eine andere Strategie an. Die Möglichkeiten von Social Media sind vielfältig und sollten effizient und nutzerfreundlich, aber auch nutzbringend für das Unternehmen eingesetzt werden. Diese Möglichkeiten werden im Folgenden genutzt.

## 2.3 Social Media Plattformen und ihre Nutzung

Zur Auswahl eines oder mehrerer Kanäle ist eine notwendige Vorüberlegung zur Zweck Erfüllung, welche Zielgruppe adäquat auf das Marketing durch welchen Kanal reagiert. Es ist also vor der Auswahl zu überlegen, wie die Zielgruppe erreicht werden kann.<sup>57</sup> Durch Social Media werden nicht alle Altersgruppen vertreten, das impliziert,

---

<sup>54</sup> Vgl. Hilker [2012], S. 91

<sup>55</sup> Vgl. Jones/Rauschnabel/Ivens [2013], S.7-8

<sup>56</sup> Vgl. Singh/Reiff [2013], S. 69

<sup>57</sup> Vgl. Becker [2014], S. 51

dass nicht alle möglichen Zielgruppen erreicht werden können. Das Zielprodukt des Marketings und die Aussage müssen auf ihre zu transportierende Botschaft, sowohl in Bezug auf die Zielgruppe, als auch in Bezug auf das Unternehmen passen und sinnvoll sein. Die Verwendung von Kanälen, die nicht zum Unternehmen passen oder die Botschaft nicht übermitteln können, ist überflüssig.<sup>58</sup> Ausgehend von Statistiken wird ein Filterungsprozess begonnen, durch den die verschiedenen Plattformen nach ihrer Nutzerstruktur und Anzahl der Besucher zunächst untersucht und dann sinnvoll miteinander verknüpft werden. Erst die sachgerechte Auswertung der Plattformen durch den Filterungsprozess und die anschließende Verknüpfung kann den Wert für das Unternehmen maximieren.<sup>59</sup> Durch die Nutzung verschiedener Plattformen, mit denen in ihnen begründeten Möglichkeiten den Nutzer zu erreichen, wird die Kundenbindung durch die jeweils eigenen Funktionsmöglichkeiten der Plattform optimiert. Eine Studie von Faktenkontor zeigt: 93% der Social Media Nutzer in Deutschland nutzen Facebook, 86% nutzen Youtube und 46% Foren, während Twitter nur von 30% genutzt wird.<sup>60</sup> Hieraus erfolgt ein klares Erfolgsranking für das Marketing, da Twitter in Deutschland nicht sehr verbreitet ist und demnach nur ergänzend eingesetzt werden sollte. Im Gegensatz zu Twitter bieten Facebook und Youtube aufgrund ihrer Flächen – und Zielgruppendedynamik große Chancen für Unternehmen. Nachfolgend werden die Funktionen von Facebook und Youtube vorgestellt und im Anschluss erfolgreiche Strategien für die Kanäle gefunden. Zusätzlich werden die Möglichkeiten eines Unternehmensblog erörtert.

- 1) Facebook ist ein soziales Netzwerk. Im ersten Quartal 2016 nutzen weltweit 1,6 Milliarden Menschen Facebook mindestens monatlich.<sup>61</sup> Das Unternehmen hat sich zur Aufgabe gemacht, die Nutzer miteinander zu vernetzen, sodass ein Nutzer erfahren kann, was in der Welt passiert und umgekehrt allen Nutzern mitteilen kann, was ihn bewegt.<sup>62</sup> Die Funktionen für die Nutzer sind vielfältig. Neben der Vernetzung und der Teilung eigener Inhalte, können die Nutzer Beiträge anderer lesen, bewerten und kommentieren, Gruppen eröffnen, die sich einem speziellen Thema widmen, Spiele spielen und ihren aktuellen Standort mitteilen. Facebook ist für viele Nutzer interessant, da das Netzwerk Freunde oder Familienmitglieder verbindet, die in weiter Entfernung voneinander leben. Durch die hohe Nutzung durch Privatleute, ist Facebook für Unternehmen interessant und bietet speziell für Un-

---

<sup>58</sup> Vgl. Balashazy [2014], S. 205

<sup>59</sup> Vgl. Bender [2011], S. 151

<sup>60</sup> Vgl. Faktenkontor [o.J.]

<sup>61</sup> Vgl. Facebook [2016]

<sup>62</sup> Vgl. Facebook [o.J.a]

ternehmen Hilfe an, sich innerhalb des Netzwerkes zu etablieren. Um sich erfolgreich am Markt zu präsentieren bietet Facebook kostenfrei eine Anleitung, wie die Seite zu erstellen ist, wie die Zielgruppe angesprochen werden soll und wie die Erstellung von ansprechendem Content bzw. Beiträgen funktioniert und stellt anschließend Erfolgsstatistiken bereit.<sup>63</sup> Für die Schaltung von Anzeigen muss das Unternehmen zahlen. Für das soziale Netzwerk Facebook bietet sich die Content Marketing Strategie an. Inhalte des Contents können Informationen über das Unternehmen mittels Fotos und Videos, Tipps und Tricks oder Artikel zu aktuellen Themen der Branche sein.<sup>64</sup> Empfohlen werden exklusive Inhalte und auch Aktionen, die eine Interaktivität des Users fordern, also zum Mitmachen anregen, wie Gewinnspiele oder Gestaltungswettbewerbe können über Facebook ausgetragen werden. Bei Aktionen dieser Art müssen jedoch die zahlreichen Vorgaben für Unternehmen genauestens bekannt sein, um Probleme mit dem Unternehmen Facebook zu vermeiden.<sup>65</sup> Bei Beachtung der rechtlichen Vorgaben und des Einsatzes der Erkenntnisse über die zeitlichen und inhaltlichen Bedürfnisse der Nutzer bietet Facebook viele Möglichkeiten. Das soziale Netzwerk hat sich dahingehend entwickelt, dass virales Marketing bei gutem Content eine hervorragende Performance zeigt.

- 2) Youtube ist eine Videoplattform. Nach eigenen Angaben verzeichnet Youtube über eine Milliarde Nutzer.<sup>66</sup> Die Plattform bietet ihren Nutzern die Gelegenheit durch Videos Informationen auszutauschen und sich gegenseitig zu Inspirieren.<sup>67</sup> Auch Youtube bietet kostenlose Hilfe und Tipps, um die Plattform so effektiv wie möglich zu nutzen. Über die „Creator Academy“ können Unternehmen sowie Nutzer nicht nur lernen, wie Youtube genutzt, sondern auch wie der Content verbessert werden kann.<sup>68</sup> Videos, die auf Youtube hochgeladen werden, können anschließend bei Facebook geteilt werden. Die Verlinkung macht einerseits auf den Youtube Kanal aufmerksam und andererseits wird Content für das soziale Netzwerk geschaffen. Videos, die Emotionen wecken, berühren die Nutzer und sorgen für Aufmerksamkeit.<sup>69</sup> Im Dezember 2015 erregte ein Werbevideo von EDEKA große Aufmerksamkeit. In dem Video wird die Geschichte eines alten Mannes gezeigt, der seinen Tod vortäuscht, da seine Kinder und Enkel ihm nur auf diesem Weg an Weihnach-

---

<sup>63</sup> Vgl. Facebook [o.J.b]

<sup>64</sup> Vgl. Fischer [2015], S. 153

<sup>65</sup> Vgl. Venzke [2011], S. 391

<sup>66</sup> Vgl. Youtube [o.J.a]

<sup>67</sup> Vgl. Youtube [o.J.b]

<sup>68</sup> Vgl. Youtube [o.J.c]

<sup>69</sup> Vgl. Hilker [2012], S. 91



ten einen Besuch abstatten.<sup>70</sup> Der Clip wurde auch auf Facebook oft geteilt und weit verbreitet. Der Post von EDEKA wurde mehr als 550.000 mal geteilt und 21 Millionen mal aufgerufen, während die Facebook Seite von EDEKA nur knapp 625.000 Anhänger hat (siehe Abb. 5).<sup>71</sup> Das Beispiel von EDEKA zeigt, wie sich Facebook und Youtube verbinden lassen. Für die Videoplattform bietet sich ebenfalls die Content Marketing Strategie an. Videos, die auf die Zielgruppe abgestimmt sind und nicht werblich sind, werden immer wichtiger und sollten unbedingt in die Social Media Strategie eingebunden werden.<sup>72</sup> Videos, die keine offensichtliche Werbung beinhalten, wirken auf die Nutzer authentischer, da nicht der Eindruck vermittelt wird, das Unternehmen wolle etwas verkaufen. Deswegen ist die Content Strategie auf Youtube am sinnvollsten. Eine Community zu bilden ist auf Youtube eher schwierig, da sich nur durch Videos und Kommentare zu diesen Verknüpfungen der User untereinander entstehen.



Abbildung 5: EDEKA Video "#heimkommen" erreicht hohe Aufmerksamkeit (Quelle: EDEKA [o.J.b])

<sup>70</sup> Vgl. EDEKA [o.J.a]

<sup>71</sup> Vgl. EDEKA [o.J.b]

<sup>72</sup> Vgl. Bender [2011], S. 155

- 3) Ein Unternehmensblog (auch Corporate-Blog) ist ein Weblog, der zu Kommunikations- und Marketingzwecken von Mitarbeitern eines Unternehmens geführt werden.<sup>73</sup> Dieser Blog bietet anders als andere Social Media Kanäle die Möglichkeit, eine ganz eigene Plattform zu schaffen. Ein Beispiel für einen erfolgreichen Unternehmensblog bietet die Marke Ritter Sport, die mit Beiträgen und Interaktionsmöglichkeiten eine lebendige Plattform schaffen (siehe Abb. 6).<sup>74</sup> Ein Unternehmens Blog kann, abhängig von der Branche des Unternehmens, der Marke oder des Produktes, sinnvoll sein. Der Blog sollte authentisch und persönlich sein und kann auf den anderen Kanälen geteilt werden, um mehr Leser zu motivieren.<sup>75</sup> Durch regelmäßige Veröffentlichung von relevanten Informationen über Produkte oder Erlebnissen aus dem Unternehmen wirkt dieses persönlicher und erreicht eine hohe Authentizität. Ein Blog ist keine direkte Werbeplattform. Ein Blog dient der Kommunikation über ein gewisses Thema und bietet Lösungen auf die Probleme der Leser. Der Leser ist auch gleichzeitig Autor. Der intensive Austausch von Informationen steht bei einem Blog im Mittelpunkt. Der Unternehmensblog eignet sich am besten, um eine Community aufzubauen, da die Nutzer am Thema interessiert sind oder sogar Experten auf dem Gebiet. Die Nutzer können sich untereinander und mit dem Unternehmen sehr gut austauschen.



Abbildung 6: Der Corporate-Blog der Marke Ritter Sport (Quelle: Ritter Sport [2016])

<sup>73</sup> Vgl. Onlinemarketing-Praxis [o.J.]

<sup>74</sup> Vgl. Ritter Sport [2016]

<sup>75</sup> Vgl. Schütt [2010], S. 48

Eine Verbindung dieser Plattformen kann sinnvoll sein, da jede Plattform andere Möglichkeiten bietet. Essentiell für den Mix ist, dass alle Plattformen aufeinander verweisen und auch abwechselnd und regelmäßig verwendet werden. Wichtig ist auch, dass Social Media Beiträge einen informativen und/oder unterhaltenden Nutzen haben und, dass das Unternehmen ehrlich und authentisch ist.<sup>76</sup>

---

<sup>76</sup> Vgl. Hansel [2014], S. 202

### **3 Social Media als einziges Werbemittel – Chancen und Risiken**

Nach der Einordnung von Social Media in das Marketing und der Auswahl der Strategien und Kanäle, werden nun die Chancen und Risiken des Konzepts zusammengetragen. Auf den ersten Blick scheinen die Risiken zu überwiegen, jedoch ergeben sich auch Chancen für bestimmte Geschäftsbedürfnisse.

#### **3.1 Chancen**

Auf Social Media Plattformen begegnet der Kunde dem Unternehmen auf Augenhöhe. Nicht nur das Unternehmen spricht den Kunden an, der Kunde kann auch direkt mit dem Unternehmen kommunizieren. Wenn das Unternehmen diese Möglichkeiten nutzt, kann es auf mehreren Wegen profitieren. Durch die Community Strategie werden die Käufer in Social Media zu Fans. Die Markenbewusstheit steigt, da sich die Kunden zu den Marken bzw. Unternehmen bekennen. Der Kunde möchte gehört werden. Wenn das Unternehmen dem Kunden zuhört, steigt auch die Zufriedenheit des Kunden. Der glückliche Kunde wiederum, empfiehlt das Unternehmen oder das Produkt weiter und macht so Werbung für das Produkt.

Durch die Schnelligkeit von Social Media, kann ein Unternehmen und/oder sein Produkt dank viralem Marketing innerhalb kürzester Zeit bekannt werden. Die Voraussetzung für virales Marketing ist nicht der Einsatz von finanziellen Mitteln, sondern guter Content. Sobald ein Beitrag den Nutzer begeistert, teilt er ihn mit seinen Freunden. Die Beiträge sollten demnach strategisch geplant werden. Inhalt und Zeit spielen neben der Art der Sprache ebenfalls eine zentrale Rolle. Das Verwenden von Anglizismen zeigt, dass das Unternehmen modern ist und Know-how besitzt.<sup>77</sup> Auch ist es üblich in Social Media zu duzen. Trotzdem sollte die Ansprache zur Zielgruppe passen. Kommuniziert ein Unternehmen, dass Dienstleistungen für Unternehmen anbietet, mit seinen Kunden, so sollte die Ansprache höflicher sein, da die Beziehung rein geschäftlicher Natur ist. Das virale Marketing ist perfekt auf die Anwendung in sozialen Netzwerken, wie Facebook, zugeschnitten, da die wichtigsten Funktionen in Facebook der „Gefällt mir“-Button, das „Kommentieren“ und das „Teilen“ sind. So wird den Nutzern sofort angeboten einen Beitrag weiter zu verbreiten.

---

<sup>77</sup> Vgl. Kilian/Langner [2010]

Speziell Startup-Unternehmen, die über kein großes Werbebudget verfügen, können sich mit guten Inhalten kostenlos in Social Media bekannt machen. Dank den nützlichen Tipps von Facebook und Co. können sie sofort einsteigen. Zwar muss viel Arbeitszeit investiert werden um in Social Media durchzustarten, dennoch kann sich der Aufwand lohnen. Bei Startup-Unternehmen bietet sich zunächst die Owned Content Strategie an. Später kann zur Community Strategie gewechselt und ein Unternehmensblog gestartet werden.

Auf Social Media Plattformen kann außerdem Marktforschung betrieben werden. Unternehmen können erfahren, was die Nutzer brauchen bzw. wollen, indem sie sich die Kommentare durchlesen. Die Bewertungen und Meinungen auf den Plattformen können ausschlaggebend für das Unternehmen, aber auch für andere Nutzer sein. Das Unternehmen hat ferner die Möglichkeit, durch Aktionen und Wettbewerbe, den Nutzer mitbestimmen zu lassen. Die Nutzung der sozialen Netzwerke locken mit hohen Zuwachsraten, die die Unternehmen einladen, dieses Potential zu nutzen. Kleinere Unternehmen mit einem geringen Werbeetat können Social Media Marketing aufgrund der Preisvorteile hervorragend nutzen. Zielgruppen können mit niedrigem Streuverlust angesprochen werden. Ziel der Werbung in Facebook ist es letztendlich nicht nur den Kunden gezielt anzusprechen, sondern ihn zu weiterer Kommunikation zu animieren und so den Kunden zum Verkäufer des Produktes zu machen. Social Media als erfolgreiches Konzept für das Marketing hat jedoch Grundlagen, die der Beachtung bedürfen. Im Folgenden werden diese Grundlagen skizziert.

Authentizität, als „eine positiv beurteilte Eigenschaft [...] die subjektive Zustimmung erzeugt“<sup>78</sup>, umfasst vom Sprachgebrauch Begriffe wie Echtheit, Glaubwürdigkeit und Zuverlässigkeit.<sup>79</sup> Authentizität bedeutet für Social Media Nutzer ein personalisierter Beitrag in einem speziellen Schreibstil und amateurhafte Videoaufnahmen, aber auch eine hohe Kommunikationsqualität.<sup>80</sup> Um die Chancen der Kundenkommunikation zu nutzen, muss ein Unternehmen glaubwürdig und echt wirken. Kommunikation auf Augenhöhe und Experimentierfreude bieten weitere Chancen für das Social Media Marketing, denn durch die direkte Kommunikation zwischen Unternehmen und Nutzer wird Vertrauen und Kundennähe geschaffen, die durch Produktbindung und Unternehmensbinden positive Auswirkungen haben. Die Möglichkeit kreative und neuartige Inhalte, aktuelle Mitteilungen und Neuigkeiten aus dem Unternehmen dem Nutzer

---

<sup>78</sup> Bundeszentrale für politische Bildung [o.J.]

<sup>79</sup> Vgl. Duden [o.J.]

<sup>80</sup> Vgl. Pleil/Rehn [2011]

zeitnah zu überbringen, eröffnet wesentlich mehr Möglichkeiten und Chancen als die klassische Plakatwand.

## 3.2 Risiken

Social Media als einziges Werbemittel birgt jedoch auch Risiken, auf die nachfolgend eingegangen werden soll. Zugleich wird aber auch beleuchtet, wie diese Risiken vermieden oder minimiert werden können.

Die Nutzung von sozialen Netzwerken ist von 2014 bis 2015 bei den 14 bis 29-Jährigen zurückgegangen.<sup>81</sup> Das soziale Netzwerk Facebook geriet wegen seiner Privatsphäre Einstellungen bereits in Verruf. In der Zukunft könnte dies dazu führen, dass Facebook seine Nutzer verliert. Wo keine Nutzer sind, kann auch keine Kommunikation stattfinden. Das könnte zum Problem für die Unternehmen werden, die eine Seite auf Facebook aufgebaut haben. Auch könnte das negative Image von Facebook auf Unternehmen, die in Facebook Social Media Marketing betreiben, projiziert werden. Dieses Problem kann jedoch gelöst werden, wenn es rechtzeitig erkannt wird. Dann muss nach einer neuen, geeigneten Plattform gesucht werden, auf der sich ebenfalls die Zielgruppe befindet.

Ein großes Risiko ist, die Zielgruppe nicht zu erreichen. Menschen aus der Zielgruppe, bzw. potentielle Kunden, die nicht in den vom Unternehmen ausgesuchten Social Media Kanälen unterwegs sind, kommen nicht in Kontakt zu den Werbemaßnahmen. Solange die werbende Kommunikation nur auf Social Media Plattformen stattfindet, erreicht sie nicht jeden. Erschwerend kommt hinzu, dass jegliche Kommunikation in Facebook nur geführt werden kann, soweit die Zielgruppe dort angemeldet ist. Bei Youtube muss der Zuschauer ebenfalls angemeldet sein, um das Video bewerten oder kommentieren zu können. Social Media lässt sich nicht umgehend gewinnbringend umsetzen. Es wird Zeit benötigt, um langfristige Beziehungen zu schaffen und eine Kommunikationsbasis mit Nutzern aufzubauen und ein Netzwerk zu etablieren. Die gewünschte Interaktion mit den Nutzern entsteht durch Verlinkung, Bewertung und Weiterempfehlung. Der gewünschte Vervielfältigungseffekt tritt erst durch eine Vielzahl von Nutzern ein.

Das Datenschutzrecht, insbesondere das Bundesdatenschutzgesetz (BDSG), setzt Unternehmen enge Grenzen. Wird dagegen verstoßen, sind gerichtliche oder außergerichte-

---

<sup>81</sup> Vgl. Tippelt/Kupferschmitt [2015]

richtliche Verfahren mit Datenschutzbehörden oder juristische Streitigkeiten mit betroffenen Mitarbeitern vorprogrammiert. Bei Datenschutzverstößen drohen Bußgelder. Weiter können Unterlassungsanordnungen der Datenschutzbehörde eine aufwendige Umstrukturierung der Prozesse und Geschäftsabläufe erfordern. Eine steigende Anzahl von Unternehmen führt bei der Bewerberauswahl Online-Background-Checks durch, bei der auch Daten aus sozialen Netzwerken erhoben werden. Nach aktueller Rechtslage müssen hier bestimmte Schranken beachtet werden, um nicht gegen das Bundesdatenschutzgesetz zu verstoßen. Inwieweit der Arbeitgeber auf diese Daten zugreifen und wofür er sie nutzen darf, will der Gesetzgeber durch die Einführung neuer Regelungen klären.<sup>82</sup> Aber auch innerhalb des Unternehmens kann die Nutzung von Social Media auf datenschutzrechtliche Bedenken stoßen. Wenn Mitarbeiter unkontrolliert interne Informationen in sozialen Netzwerken verbreiten, stellt das ein ernst zu nehmendes Risiko für das Unternehmen dar. Inzwischen kommt es nicht selten vor, dass Unternehmen über soziale Netzwerke Geschäftskontakte pflegen und Kundendaten verwalten. Bei Beendigung des Arbeitsverhältnisses stellt sich dann die Frage, wem die Rechte an diesen Daten oder dem gesamten Nutzerprofil zustehen.

Es gilt zur Risikominimierung folgendes zu beachten:

- Eine Social Media Guideline wird benötigt, um die Glaubwürdigkeit und die Authentizität und damit das Vertrauen der Nutzer zu erlangen. Deswegen müssen Social Media Guidelines geschaffen werden, die strikt eingehalten werden sollten. In einer Social Media Guideline sind alle Elemente des Auftritts auf den Kanälen festgeschrieben. Wenn der Social Media Auftritt des Unternehmens nicht glaubwürdig und authentisch ist, droht das Unternehmen in Social Media unterzugehen, und damit ohne Erfolg dar zustehen. Wenn Social Media das einzige Werbemittel ist, bedeutet dies das Scheitern der Kommunikation des Unternehmens.
- Social Media Training ist erforderlich, damit die eigenen Arbeitnehmer mit Social Media umzugehen wissen und nicht zur Gefahr für das Unternehmen werden.
- Social Media Monitoring bedeutet, Informationen über das Unternehmen oder Produkte mit Hilfe von Software zu sammeln und auszuwerten.<sup>83</sup> Die Schnelligkeit des Web 2.0 ist nicht nur eine Chance sondern auch ein Risiko. 24% der Unternehmen haben Angst vor einem Kontrollverlust in Social Media.<sup>84</sup> Kontrolle in Social Media ist jedoch unmöglich, da Nutzer und Unternehmen gleichgestellt sind. Jeder Nutzer

---

<sup>82</sup> Vgl. Datenschutzbeauftragter-info [o.J.]

<sup>83</sup> Vgl. Onlinemarketing-Praxis [o.J.b]

<sup>84</sup> Vgl. BVDW [2014]

kann jederzeit einen Beitrag verfassen. Die Gefahr einer heftigen Kritikwelle besteht also jederzeit. Jedoch lässt sich so eine Welle in Social Media voraussehen, wenn das Unternehmen die Beiträge der Nutzer aufmerksam verfolgt. Dann muss das Unternehmen handeln und vorsichtig dagegen wirken. Das Unternehmen muss dabei stets auf dem aktuellen Stand sein, denn die Nutzer sind oft abends aktiv nach Feierabend. Weiterhin muss das Unternehmen mit den ständigen Veränderungen der Plattformen mithalten. Wenn die ständig neuen Funktionen nicht genutzt werden, vermittelt das Unternehmen den Eindruck, es fehle das technische Knowhow.

- Ein Krisenmanagement ist erforderlich für den Einsatz von Social Media, welches klar strukturiert ist und das Verhalten bei einer aufziehenden Kritikwelle festsetzt. Das Unternehmen sollte mittels Krisenmanagement unverzüglich auf negative Kommentare reagieren, in dem eine transparente und nachvollziehbare Stellungnahme bezogen wird.
- Die Abhängigkeit von den Social Media Plattformen sollte vermieden werden, indem jede Plattform den gleichen Stellenwert hat und vor allem der Blog gut gepflegt wird. Die Abhängigkeit von Facebook und Youtube kann zur Gefahr werden, wenn der Social Media Auftritt nicht durch andere Marketingmaßnahmen ergänzt wird, da das Unternehmen nur bedingte Kontrolle über die Plattformen hat. Ein Corporate-Blog bietet mehr Kontrolle und sollte deshalb nicht vernachlässigt werden.

### 3.3 Zwischenergebnis

Sofern die gezeigten Strategien zur Minimierung der Risiken erfolgen, überwiegen die Chancen der Nutzung von Social Media die Risiken. Social Media erhöht die Interaktivität, eröffnet Dialogmöglichkeiten, hilft die Meinungen der Kunden kennenzulernen und ermöglicht, Informationen schnell und ohne finanziellen Aufwand breit zu verteilen und den Markenbekanntheitsgrad zu steigern. Im Vergleich zur Anzeigenschaltung in traditionellen Medien ist es moderner und spricht vor allem junge Zielgruppen an. Als alleiniges Werbemittel dürfte es für Produkte, die eine ältere Zielgruppe (ab 70 Jahren) ansprechen, kein Erfolgsmodell sein.

Es gibt kein einheitliches Marketingkonzept. Social Media fordert von Unternehmen sowohl Kreativität, als auch Personalressourcen, um den Dialog zu gewährleisten und das Risiko zu minimieren. Der individuelle Erfolg ist durch das Monitoring jedoch schneller und deutlicher zu evaluieren, als bei traditionellen Werbestrategien. Für Krisen gilt ein abgestimmtes Vorgehen im Vorfeld festzulegen und zeitnah, sachlich und glaubwürdig Stellung zu beziehen. Datenschutzrechtliche Bedenken können durch die



konsequente Einhaltung der gesetzlichen Vorgaben und durch den Dialog mit den Nutzern ausgeräumt werden. Stellt man den Chancen die Risiken gegenüber, scheinen die Verhältnisse ausgeglichen (Abb. 7). Jedoch können die Risiken minimiert werden, um das Social Media Marketing erfolgreicher zu machen.

Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"><li>+ Kommunikation auf Augenhöhe</li><li>+ Virales Marketing</li><li>+ Kein finanzieller Aufwand</li><li>+ Authentische Marktforschung</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Facebook verliert Nutzer</li><li>- Zielgruppenerreichbarkeit</li><li>- Datenschutzprobleme</li><li>- Abhängigkeit von Plattformen</li></ul>

Abbildung 7: Chancen und Risiken im Überblick (Quelle: Eigene Darstellung)

## 4 Die Auswirkungen auf die Social Media Nutzer

Um den theoretischen Erfolg zu überprüfen, wird im Folgenden dargestellt und analysiert, wie sich die Nutzer von Social Media Plattformen verhalten, und ob eine positive Beeinflussung der Zielgruppe möglich ist. Anschließend wird diskutiert, wie viel Werbung bzw. Kommunikation ein Rezipient überhaupt noch wahrnimmt und ob eine Wirkung von Werbung im heutigen Zeitalter der Reizüberflutung überhaupt noch gegeben ist. Die Betrachtung wechselt von unternehmerischer Seite zur Nutzerbetrachtung.

### 4.1 Nutzungsverhalten in Social Media

Faktenkontor veröffentlichte im Januar 2016 eine Studie zur Nutzung von Social Media Plattformen (siehe Abb. 8). Die Studie zeigt, dass Youtube, Facebook und Whatsapp die meist genutzten Plattformen sind.<sup>85</sup> Interessant dabei ist, dass Youtube zwar mehr Nutzer aufweisen kann als Facebook, dafür aber mehr passive Nutzer hat als das soziale Netzwerk. Das liegt daran, dass die Funktionen auf der Videoplattform im Vergleich sehr eingeschränkt sind. Youtube dient demnach eher der Informationsbeschaffung. Auf der Plattform Facebook gibt es zwar auch einen hohen Anteil an passiven Nutzern, aber der Anteil an aktiven Mitgliedern ist mehr als doppelt so groß im Vergleich zu Youtube. Passive Nutzer sind Zuschauer. Sie nutzen Social Media ohne aktiv Beiträge oder Content beizusteuern. Das höchste Gut dieser Nutzer ist eine Bewertung mit „Gut“ bei Youtube oder „Gefällt mir“ bei Facebook. Sie kommentieren Beiträge nicht, sondern sehen sich diese nur an. Da Facebook und Youtube auch die Aufrufe bzw. Klicks zählen und abbilden, können aber auch die passiven Nutzer in der Statistik aufgezeigt werden.

---

<sup>85</sup> Vgl. Faktenkontor [2016]

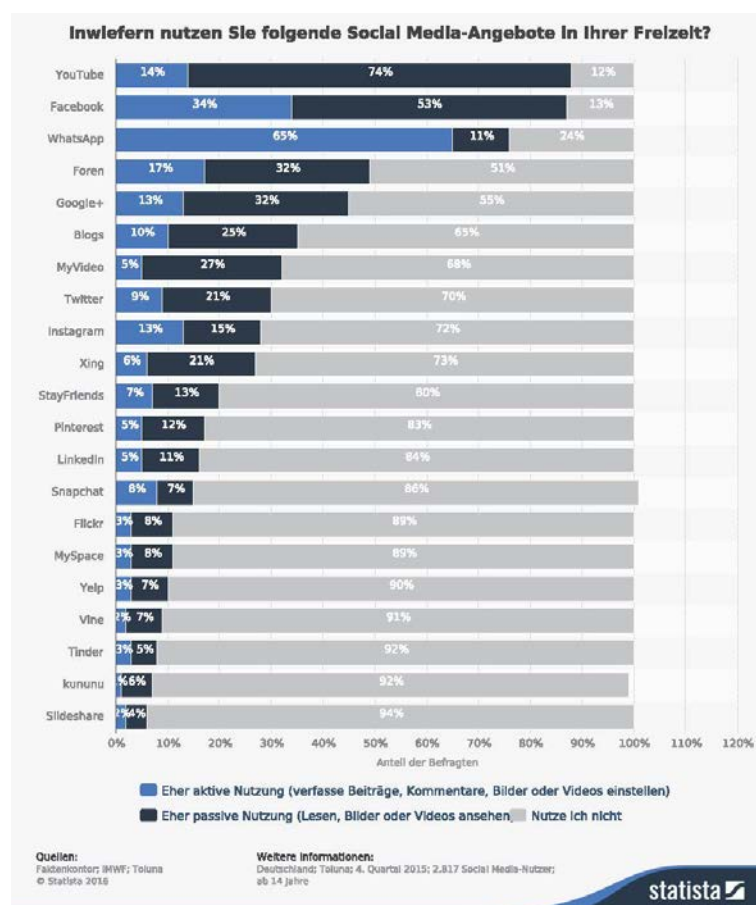


Abbildung 8: Anteil aktiver und passiver Nutzer sozialer Medien in Deutschland 2015 (Quelle: Faktenkontor [2016])

Die Wahrscheinlichkeit, dass sich die Zielgruppe in den gewählten Kanälen aufhält, ist bei Facebook und Youtube sehr hoch, auch wenn die meisten Nutzer eher als Zuschauer dabei sind. Die Wahrscheinlichkeit des Aufenthalts der Zielgruppe auf dem Unternehmensblog ist weitaus geringer. Dort sind ebenfalls eher passive Nutzer anzutreffen.

Es gibt zwei Nutzungsmotive für Social Media, die einander jedoch nicht zwangsläufig ausschließen. Zum einen wollen sich Social Media Nutzer vernetzen und mit Freunden und Bekannten kommunizieren und austauschen, und zum anderen wollen sie unterhalten werden.<sup>86</sup> Diese zwei Motive können einzeln, aber auch kumulativ auftreten. Bei einer getrennten Betrachtungsweise der Geschlechter, sind geringe, aber signifikante Unterschiede zwischen dem männlichen und dem weiblichen Nutzerverhalten festzustellen. Der geschlechterspezifische Hauptnutzungsgrund für Social Media ist der Aus-

<sup>86</sup> Vgl. Wagenführer [2012], S. 37

tausch mit Freunden. Die prozentuale Wertung zeigt jedoch die Unterschiede der Geschlechter auf: bei den Frauen geben 62,7% den Austausch als Hauptgrund an.<sup>87</sup> Bei den männlichen Social Media Nutzern sind es nur 51,7%.<sup>88</sup> Beide Geschlechter nutzen Social Media Plattformen zu 30,6% um Informationen zu Marken, Produkten und Dienstleistungen zu erhalten.<sup>89</sup> Die Ergebnisse (siehe Abb. 9) zeigen, dass Unternehmen geringeren Erfolg mit reiner Werbung haben. Die Annahme, dass Unternehmen eher mit Owned Content, also Content von Nutzern über das Unternehmen, wahrgenommen werden, bewahrheitet sich in dieser Studie. Damit hat das Unternehmen zwar kaum Kontrolle über den Content, der die Nutzer erreicht, dennoch hat dieser Inhalt eine stärkere Wirkung. Damit der Content überwiegend gut ausfällt, muss das Unternehmen die Kundenzufriedenheit hochhalten.

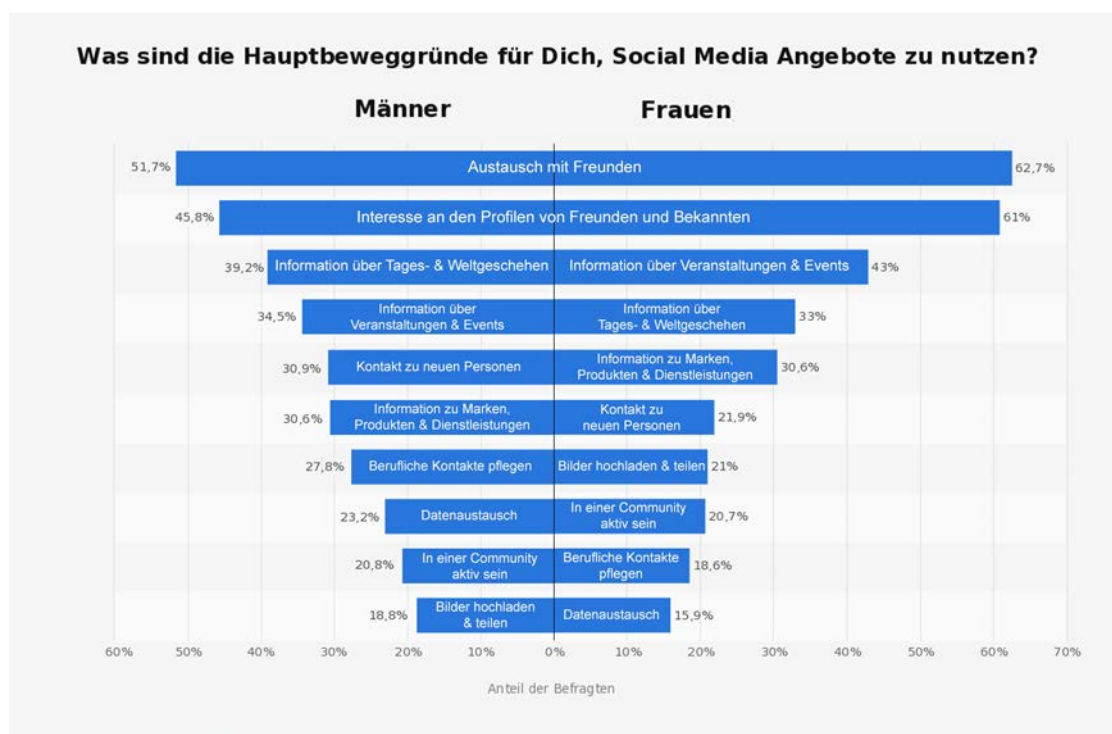


Abbildung 9: Statistik zu den Nutzungsgründen von Social Media nach Geschlecht (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Tomorrow Focus Media [2016a],[2016b])

Im Folgenden wird nun versucht, Nutzertypen in Social Media herauszufiltern. Zunächst werden die Sinus-Milieus vorgestellt und nach ihrer Social Media Nutzung eingeteilt. Die Zielgruppenbestimmung von Sinus orientiert sich an der Analyse unserer

<sup>87</sup> Vgl. Tomorrow Focus Media [2016a]

<sup>88</sup> Vgl. Tomorrow Focus Media [2016b]

<sup>89</sup> Vgl. Tomorrow Focus Media [2016a], [2016b]

Gesellschaft. Die Sinus-Milieus katalogisieren Menschen nach Lebensweise und Auffassung ein und beziehen die menschlichen Strukturen und Interessen in einer einheitliche Gruppe ein und bedienen so das Interesse der Unternehmen an der Klassifizierung der Zielgruppen. Folgende Sinus-Milieus gibt es in Deutschland (siehe Abb. 10):<sup>90</sup>

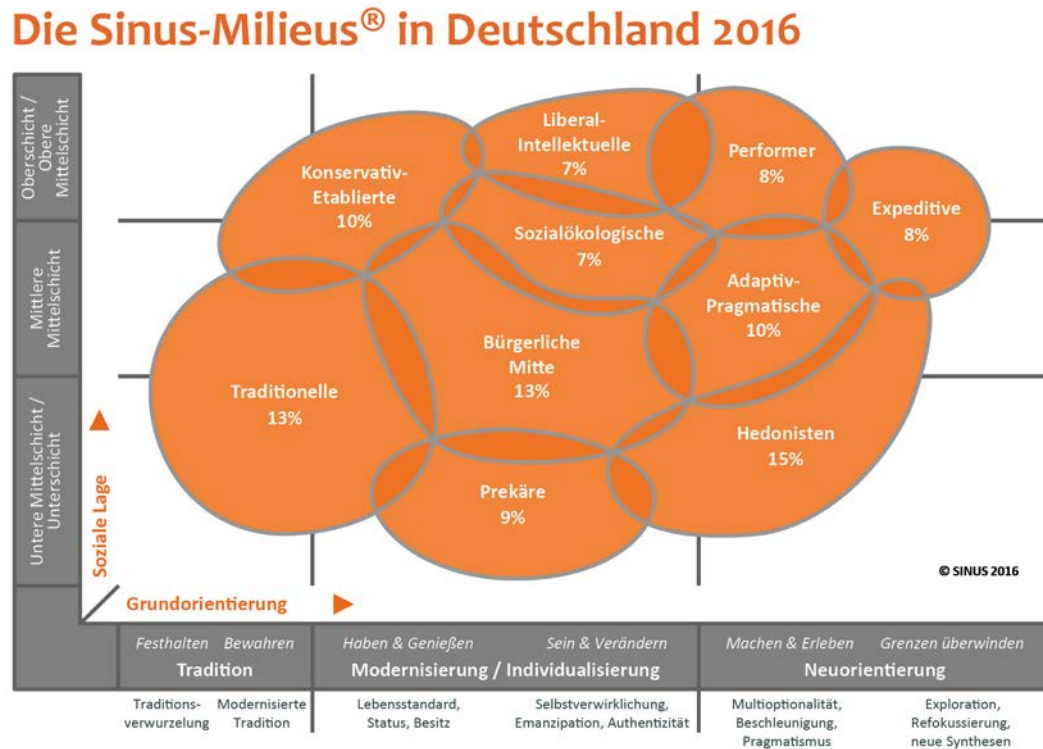


Abbildung 10: Die Sinus-Milieus in Deutschland 2016 (Quelle: SINUS [2016])

- Konservativ-Etablierte: Betonen den Stand und streben nach Ordnung und Balance
- Liberal-Intellektuelle: Hinterfragen kritisch und wollen sich selbst entfalten
- Performer: Effizienzorientiert und Technikaffin
- Expeditive: Starkvernetzte Trendsetter, die ständig neue Lösungen suchen
- Bürgerliche Mitte: Bejahen die gesellschaftliche Ordnung und streben nach Sicherheit und Harmonie

<sup>90</sup> Vgl. SINUS [2016]

- Adaptiv-Pragmatische: Moderne, junge Menschen, die sich nach Unterhaltung und Spaß sehnen; sind flexibel und weltoffen streben aber nach Zugehörigkeit
- Sozialökologische: Starkes Umwelt und Umfeld Bewusstsein und streben nach politischer Korrektheit und multikultureller Vielfalt
- Traditionelle: Ältere Generation, die nach Sicherheit und Ordnung strebt, sich anpasst und sparsam ist
- Prekäre: Streben nach Anschluss auf finanzieller Ebene, sozial benachteiligt und wurden bereits ausgegrenzt
- Hedonisten: Strebt nach Spaß und Erlebnissen und ist unbekümmert und spontan

Abgeleitet davon können die Milieus in Bezug auf Social Media in drei Kategorien eingeteilt werden. Konservativ-Etablierte sowie Traditionelle können eher den Nichtnutzern zugeteilt werden, da sie eher zur älteren Generation gehören und nach Ordnung streben, die in Social Media nicht gegeben ist. Diese Zielgruppe kann über Social Media nur in geringem Maße erreicht werden. Bürgerliche Mitte, Adaptiv-Pragmatische und Prekäre können den passiven Nutzern zugeordnet werden. Sie streben nach dem Gefühl der Zugehörigkeit und versuchen sich anzupassen. Liberal-Intellektuell, Performer, Expeditiv, Hedonisten und Sozialökologische sind eher aktive Nutzer. Sie wollen Selbstbestimmung und Selbstentfaltung ausleben und vertreten ihren Standpunkt. Besonders die Expeditiv kann für Unternehmen sehr wichtig sein, da sie zu Meinungsführern in Communities werden können. Sie sind spontan und offen für Neues.<sup>91</sup> Sie sind extrovertiert und finden neue Trends. Hedonisten dagegen sehnen sich nach Unterhaltung und Spaß auf der „Mit mach“-Ebene. Nimmt man Expeditiv, Hedonisten, Liberal-Intellektuelle, Performer und Sozialökologische zusammen erhält man eine aktive Nutzergruppe von maximal 42,7%. Wie bereits vorher durch die Statistik bewiesen, sieht die Realität in sozialen Netzwerken anders aus und liegt bei Facebook lediglich bei 34% aktiver Nutzer.

Die aktiven Nutzer teilen sich in drei Gruppen. Eine Art ist der Social Media Nutzer, der sich aktiv mit Freunden austauscht.<sup>92</sup> Er nutzt die Kanäle gerne um sich mit Freunden und Bekannten zu vernetzen. Ein weiterer aktiver Social Media Nutzer ist der kreative Content Ersteller, der authentische Inhalte produziert, um sie mit andern zuteilen.<sup>93</sup> In diese Gruppe passen die Hedonisten, da sie spontan und unbekümmert ihre Freizeit

---

<sup>91</sup> Vgl. Bieger [o.J.]

<sup>92</sup> Vgl. Rohr/Seis [2011], S. 2

<sup>93</sup> Vgl. Rohr/Seis [2011], S. 2

ausleben. Der dritte Typ aktiver Social Media Nutzer verwendet die Kanäle um sich selbst darzustellen und wird als Experte für Trends angesehen.<sup>94</sup> Die Trendsetter Expeditiven bilden diese Gruppe. Die passiven Nutzer teilen sich in zwei Gruppen. Zum einen gibt es den passiven Nutzer, der Internet und Social Media eher zur Informationsbeschaffung nutzt.<sup>95</sup> Zum anderen gibt es den passiven Nutzer, der in Social Media nach Spaß und Unterhaltung sucht.

Der D-21-Digital Index 2015 bestätigt die Sinus Milieu Studie und stellt da, dass 2014 27% der Deutschen kaum online sind (die sogenannten „außenstehenden Skeptiker“), 32% sich vor allem auf die Internet-Recherche beschränken („häusliche Gelegenheitsnutzer“), 6% wegen hoher Sicherheitsbedenken sehr bedacht im Internet agieren („vorsichtige Pragmatiker“), 18% Social Media stark nutzen („Reflektierter Profi“), 12% sich ein Leben ohne Internet nicht vorstellen können („Passionierter Onliner“) und 6% zu den Internet-Intensivnutzern zählen und dies vor allem mobil nutzen („Smarter Mobilist“). Die Prozentzahlen addiert, bedeutet dies, dass gerade einmal 36%, derzeit soziale Medien aktiv nutzen bzw. über diese erreichbar sind.<sup>96</sup>

Der Social Media Nutzer teilt bestimmte Inhalte mit seinen Freunden um eine bestimmte Reaktion hervorzurufen und teilt umgekehrt bestimmte Sachen nicht, weil er nicht will, dass bestimmte Kontakte dies sehen.<sup>97</sup> So auch, wenn er sich einem Unternehmen oder Produkt zuwendet. Der Nutzer kann in Facebook bei einer Unternehmens- oder Produktseite den „Gefällt-mir“-Button anklicken, und teilt so auch seinen Freunden mit, dass ihm das Unternehmen oder das Produkt gefällt. Im Gegensatz dazu, bekommen die Freunde eines Nutzers keine Nachricht, wenn er sich von einer Seite abwendet, also den „Gefällt-mir-nicht-mehr“-Button klickt. Die häufigsten Gründe, eine Unternehmens- oder Produktseite in Facebook nicht mehr zu verfolgen sind, dass das Produkt oder die Marke nicht mehr gefallen, die Markenkommunikation zu häufig ist und dass der Nutzer sich nicht mit der Marke identifizieren kann.<sup>98</sup> Ein Unternehmen sollte nicht zu viel offensichtliche Werbung auf der eigenen Facebook Seite machen, da die Nutzer sonst schnell gelangweilt oder genervt sind. Andersherum, sollte die Kommunikation über Produkt, Marke oder Unternehmen auch nicht gänzlich ausbleiben, da sonst der Bezug fehlt. Die Inhalte müssen sorgfältig und zur Zielgruppe passend ausgewählt werden.

---

<sup>94</sup> Vgl. Rohr/Seis [2011], S. 2

<sup>95</sup> Vgl. Rohr/Seis [2011], S. 2

<sup>96</sup> Vgl. Initiative D21 [2015], S. 16-17

<sup>97</sup> Vgl. Schmidt [2013], S. 30

<sup>98</sup> Vgl. LMU [2013]

Ein Beispiel für gute, an die Zielgruppe angepasste Inhalte ist die Facebook Seite von Starbucks. Die Starbucks Facebook Seite hat mehr als 36 Millionen Fans. Die Marke präsentiert sich offen und authentisch und die Mitarbeiter antworten auf die Kommentare der Nutzer, auch wenn diese positiv sind. Die Inhalte der Beiträge sind Produktbilder, Bilder aus den Shops (Abb. 11) und von Aktionen, die Starbucks begleitet hat. Die Nutzer reagieren auf die Seite der Beiträge, kommentieren und teilen sie und verbreiten so die Marke.<sup>99</sup> Dadurch wird auch das Markenimage stark aufgewertet.



Abbildung 11: Starbucks Post (Quelle: Starbucks [2016])

<sup>99</sup> Vgl. Starbucks [2016]



## 4.2 Beeinflussung durch Social Media

Der Nutzer informiert sich in Social Media, um eine Kaufentscheidung zu treffen, da hier eine Vielzahl an Informationen zur Verfügung steht.<sup>100</sup> Die Social Media Kanäle des Unternehmens geben dem Nutzer viele Informationen speziell zum Produkt. Aber auch die Kommentare von anderen Nutzern geben Aufschluss über Unternehmen, Produkt oder Service. Gute Bewertungen führen nicht zwanghaft zum Kauf, aber schlechte halten zumeist vom Kauf ab.<sup>101</sup> Während die negativen Kommentare sehr abschreckend auf die Nutzer wirken, wirken die positiven Kommentare vergleichsweise schwächer. Die häufigsten Gründe für Kundenbeschwerden in Social Media sind Qualitätsprobleme, Inkompetenz und Unfreundlichkeit.<sup>102</sup> Soweit den Kommentaren vorsichtig und freundlich entgegen gekommen und geantwortet wird, wird die Negativität abgeschwächt und die Wirkung dieser etwas verringert.

Bewertungsportale sind für Kunden eine wichtige Plattform zur Informationsbeschaffung. Eines der wichtigsten Bewertungsportale für Konsumgüter ist wohl Amazon. Die Seite Amazon ist deswegen so beliebt, da nach einem Produkt gesucht, die Bewertungen gelesen und anschließend das Produkt sofort gekauft werden kann. Alle Elemente des Kaufprozesses finden so auf einer Plattform statt. Dieses Konzept besticht durch Einfachheit und Transparenz. Käufer werden nach dem Erhalt der Ware dazu aufgefordert, das Produkt zu bewerten. Für die Bewertung bietet Amazon ein einfaches System, bei dem bis zu fünf Sterne für ein Produkt vergeben und ein Text bereitgestellt werden können. Die interessierten Kunden können die Bewertungen filtern und sich nur die guten oder schlechten Bewertungen ansehen, oder eine Gesamtübersicht der Bewertungen anschauen (siehe Abb. 12).<sup>103</sup>

---

<sup>100</sup> Vgl. Bruhn/Hadwich [2013], S. 93

<sup>101</sup> Vgl. Schengber [2011], S. 18f

<sup>102</sup> Vgl. WirtschaftsWoche [2014]

<sup>103</sup> Vgl. Amazon [2016]

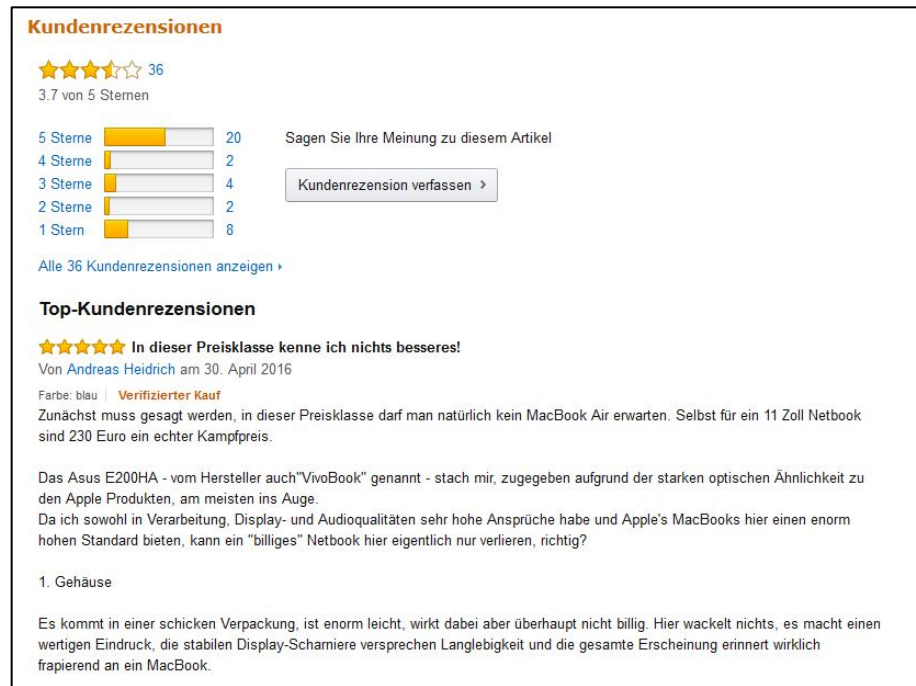


Abbildung 12: Amazon Kundenbewertung (Quelle: Amazon [2016])

Die Kommunikation in Social Media beeinflusst das Markenimage und damit das Kaufverhalten.<sup>104</sup> Dabei spielt jegliche Kommunikation eine wesentliche Rolle. Gemeint ist die Kommunikation, die vom Unternehmen ausgeht, sowie die Kommunikation über das Unternehmen oder die Produkte, die vom Nutzer verbreitet wird. Beide Formen haben unterschiedliche Einflüsse auf die Bekanntheit und das Image, je nach Branche weist nutzergenerierter oder unternehmensgesteuerter Inhalt stärkere Beeinflussung auf.<sup>105</sup> Je spezifischer die Branche, desto mehr zählt der Inhalt des Unternehmens für potentiellen Kunden. Nach einer Studie von Invespro lassen sich 78% aller Konsumenten durch Social Media Posts von Herstellern und Händlern in ihrem Kaufverhalten beeinflussen.<sup>106</sup> Demnach bestimmt sich die Stärke des Einflusses, den Bewertungen auf den Kaufentscheidungsprozess haben, je nach Produkteigenschaft und Nutzen des Produktes. Wichtig ist zudem die Glaubwürdigkeit des jeweiligen Mediums und der Beiträge. Je mehr positive Bewertungen ein Produkt erhält, desto größer ist der positive Einfluss auf die Kaufentscheidung. Ein Beispiel für die nachweisliche Beeinflussung des Konsumenten ist die Tourismusbranche. In dieser Branche beeinflusst der Content den Nutzer eher als der unternehmenseigene Inhalt. Menschen, die sich vor einem

<sup>104</sup> Vgl. Bruhn/Schwarz/Schäfer/Ahlers [2011], S. 45

<sup>105</sup> Vgl. Bruhn/Schwarz/Schäfer/Ahlers [2011], S. 45

<sup>106</sup> Vgl. Invespro [o.J.]

Kauf bei anderen Käufern informieren wollen, sind mehr beeinflusst, sobald viele Nutzer das Produkt als gut bewerten.<sup>107</sup> Demnach ist die Quantität der Bewertungen ebenfalls wichtig. Viele Bewertungen beeinflussen den Rezipienten eher als wenige. Ebenfalls wichtig für die Kaufentscheidung sind Freunde und Familie.<sup>108</sup> Der Rezipient vertraut seinem persönlichen Umfeld und schätzt ihre Meinungen. Das Informieren ist weitaus wichtiger, als das aktive Posten über den Urlaub. 81% der deutschen Internetnutzer informieren sich in Social Media über Urlaubserfahrungen (Abb. 13).<sup>109</sup> Speziell für die Informationsbeschaffung bieten Buchungsportale ebenfalls Bewertungssysteme an, die rege genutzt werden. Das Empfehlungsmarketing ist in Social Media also nachweisbar erfolgreich.

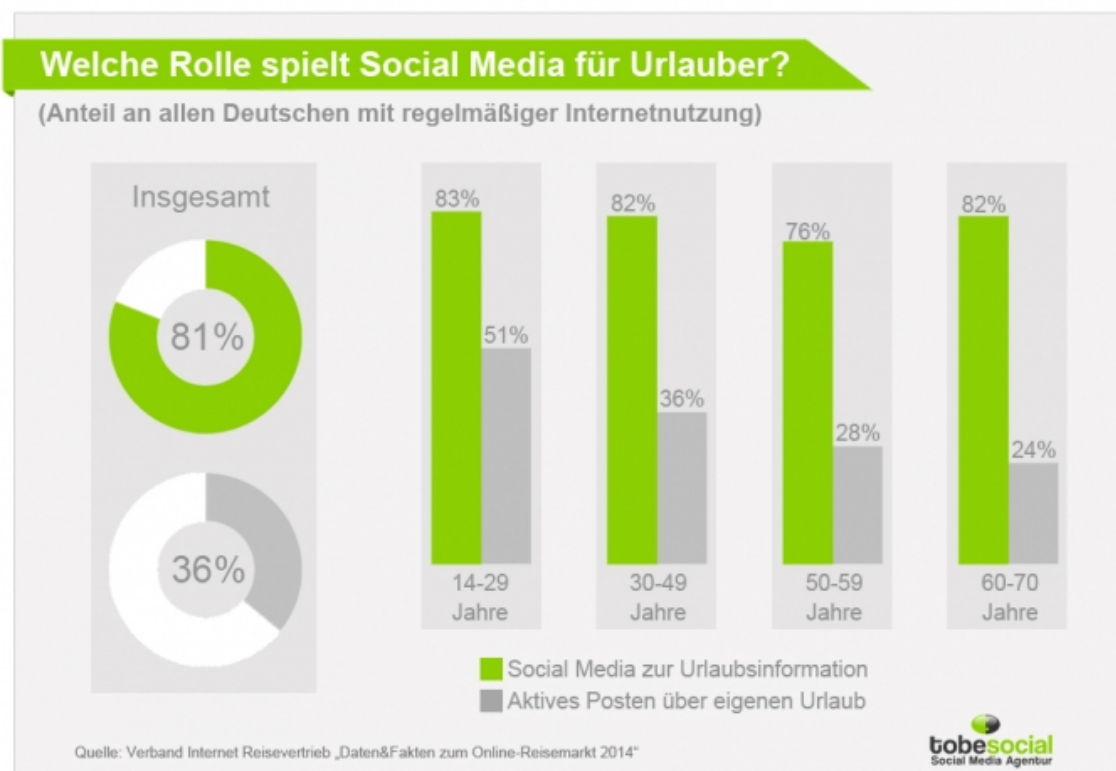


Abbildung 13: Statistik zum Einfluss von Social Media auf den Urlaub (Quelle: tobесocial[o.J.])

Offensichtlicher Werbung im Internet, in Form von Anzeigen, kommt nicht so viel Vertrauen entgegen. Rezipienten vertrauen eher der traditionellen Werbung (z. B. im

<sup>107</sup> Vgl. Knoll [2012], S. 105

<sup>108</sup> Vgl. Schengber [2011], S. 16

<sup>109</sup> Vgl. Tobesocial [o.J.]

Fernsehen), anstatt der Online-Werbung.<sup>110</sup> Der Ursprung dieses Misstrauens könnte darin liegen, dass das Nutzerverhalten aufgezeichnet wird, um jedem Nutzer zu seinen Interessen passende Anzeigen vorzuschlagen. Diese Technik kann für Nutzer einen tiefen Einblick in die Privatsphäre bedeuten.

Ob sich der Social Media Nutzer von Werbung in Form von Videos beeinflussen lässt, hängt im Wesentlichen von zwei Faktoren ab: Das Video muss auffallen, sich gewissermaßen in das Nutzergedächtnis einbrennen, und sollte zu einer Interaktion motivieren. Videoinhalte sind wirksame Beeinflussungskanäle, soweit Unternehmensinhalte und Tipps und Tricks rund um das Produkt dargestellt werden. Ziel des Marketings muss es sein, dass Nutzer sich mit der jeweiligen Marke identifizieren. Markenidentifikation ist auch in der realen Welt Teil der Identität, beispielsweise durch die Wahl der Kleidung oder des Smartphones. Das Image der Marke überträgt sich auf das Selbstbild der jeweiligen Person, die diese Marke repräsentiert. Das beste Beispiel hierfür ist die Marke Apple, die mittlerweile auch fest zum Lebensstil vieler Menschen dazugehört.

### 4.3 Die Abwehrhaltung gegenüber der Werbung

Die Menschen sind jeden Tag einem Überfluss an Informationen und Reizen ausgesetzt.<sup>111</sup> Medien spielen dabei ebenfalls eine große Rolle. Die Nutzung von mehreren Medien gleichzeitig ist der Normalzustand geworden. Das Smartphone, welches immer mit dabei ist, kann jeder Zeit neue Informationen bereitstellen. Die Menschen setzen sich so ganz bewusst den vielen Reizen aus, damit ihnen nicht langweilig wird.<sup>112</sup> Unter diesen vielfachen Eindrücken findet auch die Werbung ihren Platz. Mehr als 3000 Werbeeinhalte treffen jede Person täglich.<sup>113</sup> Bei so einer Vielzahl an Inhalten, auch wenn sie noch so treffend auf die Person zugeschnitten sind, kann nicht jede Botschaft durchdringen. Der intensivste Reiz gewinnt den Kampf um die Aufmerksamkeit, außerdem nehmen Menschen die Sachen, die ihnen wichtig sind, eher wahr.<sup>114</sup> Plakativ ringen Werbeanzeigen und -spots um die Aufmerksamkeit der Konsumenten. Der negative Nebeneffekt bleibt nicht aus. Zu viel Werbung in verschiedensten Ausführungen nerven die Menschen, die vom Informationsfluss überwältigt werden. Drei wesent-

---

<sup>110</sup> Vgl. Nielsen [2015], S. 6

<sup>111</sup> Vgl. Chibici [2008], S. 24

<sup>112</sup> Vgl. Chibici [2008], S. 25

<sup>113</sup> Vgl. Neises [2006], S. 30

<sup>114</sup> Vgl. Chibici [2008], S. 130+132

liche Wirkungstendenzen auf die Werbeflut sind hierbei beim Konsumenten eingetreten: Reaktanz, Zapping und der Wear-Out-Effekt. Zunehmende Abwehrhaltung, Umgehung von Werbung und die eintretende Ermüdung der Konsumenten. Diese Folgen auf Werbung bedingen einer Optimierung und Ausrichtung des Kommunikationsmix.

Unter Reaktanz versteht man eine Abwehrreaktion, die durch gefühlten Druck ausgelöst wird. Fühlt sich der Nutzer in seiner Meinungsfreiheit beeinflusst, kann Reaktanz entstehen, die in Verärgerung und/oder Markenwechsel mündet.<sup>115</sup> Wird dem Rezipienten in einer Werbung nahegelegt, sich beim Kauf für ein bestimmtes Produkt zu entscheiden, anstatt für ein anderes, kann dies beispielsweise Reaktanz hervorrufen. Damit der Nutzer die Beeinflussung durch mediale Werbebotschaften weniger wahrnimmt, gibt es unterschiedliche Vorgehensweisen. Zum einen ist es wichtig dass das Produkt oder die Dienstleistung für notwendig gehalten wird. Dabei sollte Glaubwürdigkeit vermittelt werden. Fließtexte mit Produktinformationen, Gütesiegel oder Testauszeichnungen können zu einer erhöhten Glaubwürdigkeit führen. Je unaufdringlicher, unterhaltsamer und informativer eine Werbung ist, desto geringer ist das Risiko der Reaktanz.

Der Überfluss an Werbung hat im Internet zu drastischen Maßnahmen geführt. So wurden Softwares entwickelt, die Werbungen aller Art (Videos, Bilder, Texte, etc.) ausblendet bzw. blockiert (bspw. Adblock Plus: <https://adblockplus.org/de/>). Knapp 25% der Deutschen, und knapp 20% der Social Network Nutzer benutzen bereits so eine Software, Tendenz steigend.<sup>116</sup> Das bedeutet für Unternehmen die Anzeigen im Internet und/oder Social Networks schalten einen erheblichen Verlust an Reichweite, soweit die Zielgruppe einen sogenannten Werbeblocker verwendet. Bisher benutzen überwiegend technikaffine junge Männer diese Software, dennoch steigt die Benutzerrate weltweit rasant an (siehe Abb. 14).<sup>117</sup>

---

<sup>115</sup> Vgl. Gabler [o.J.b]

<sup>116</sup> Vgl. PageFair/Adobe [2015], S. 6+8

<sup>117</sup> Vgl. PageFair/Adobe [2015], S. 4+8

## Global Ad Blocking Growth

Blocking ads continues to build on the strong growth rates seen during 2013 and 2014.

### The findings

- Globally, usage of ad blockers grew by **41% YoY** (Q2 2014 - Q2 2015).
- As of June 2015, there were **198 million** monthly active users for the major browser extensions that block ads.



Abbildung 14: Wachstumsrate der Werbeblocker Nutzer (Quelle: PageFair/Adobe [2015], S. 4)

Diese Entwicklung macht es Unternehmen zunehmend schwer ihre Zielgruppe über das Internet und Social Media zu erreichen. Die Gründe für die Verwendung einer solchen Software liegen auf der Hand: die massenhafte Werbung stört die Nutzer.<sup>118</sup> Zielsetzung der Werbung ist es die Aufmerksamkeit des potentiellen Kunden zu erlangen und sein Kaufverhalten zu beeinflussen. Der potentielle Kunde hat jedoch bestimmte Erwartungen an den Reiz, der ihn erreichen soll. Gelingt es der Werbung einen Kunden zu involvieren hat die Botschaft ihr Ziel erreicht und der Nutzer bedient sich nicht der Blockadeprogramme.

Die Wiederholung der Werbung zur Vertiefung der Werbebotschaft hängt eng mit dem Wear-Out-Effekt, also der Ermüdung der Rezipienten, zusammen. Hierbei spielt die Häufigkeit des Kontaktes des Konsumenten mit der Botschaft eine tragende Rolle. Der Ermüdungseffekt lässt sich verzögern, indem die Medien und Kanäle variiert werden.<sup>119</sup> Eine medienübergreifende Kampagnenführung wird als Crossmedia Marketing bezeichnet. Hierbei werden mehrere Kanäle miteinander verknüpft, um den Nutzer mehr Spannung und Abwechslung und damit auch einen Mehrwert zu bieten. Die crossmediale Kampagnenführung fokussiert Unternehmen darauf, trotz der vielfältigen und parallelen Mediennutzung vieler Zielgruppen, ihre Kommunikationsziele erreichen zu müssen. Das gelingt mit starken, vernetzten und im Idealfall viral verbreiteten Bot-

<sup>118</sup> Vgl. Teads [2016]

<sup>119</sup> Vgl. Wirtschaftslexikon24 [o.J.]

schaften. Ein Beispiel für die geschickte Vermeidung des Wear-Out-Effekts ist Oreo. In seiner Social Media Präsenz zeigt sich die Marke kreativ und abwechslungsreich. Die Zahlen belegen die erfolgreiche Strategie: Oreo hat mehr als 42 Millionen Fans auf Facebook.<sup>120</sup> Des Weiteren ist Oreo auf Twitter, Instagram und Vine (ein Videoportal) stark vertreten. Oreo bedient sich hierzu kreativem Contents, mit Bildern oder Videos, die exakt die Zielgruppe erreichen. Das Wiedererkennungsmerkmal (Form und Motiv des Kekses) wird genutzt und an verschiedene Motive angepasst. Auch Rezeptideen gehören zum Repertoire der Beiträge.

Ein hoher Werbeetat sagt nichts über die Anzahl an Fans in Social Media aus.<sup>121</sup> Denn der Inhalt ist, was zählt. Werbung sollte einfach strukturiert sein, um für Ordnung und Übersicht zu sorgen.<sup>122</sup> So kann der potentielle Konsument, die wichtigsten Daten einfach herausfiltern und weiß, womit er es zu tun hat.

---

<sup>120</sup> Oreo [2016]

<sup>121</sup> Vgl. Wadlinger [2013], S. 32

<sup>122</sup> Vgl. Neises [2006], S. 30

## 5 Schlussbetrachtung

Abschließend werden nun die Ergebnisse zusammengetragen, die Fragestellung beantwortet und ein Ausblick in die Zukunft gegeben.

### 5.1 Zusammenfassung

Die vorliegende Arbeit beschäftigte sich mit der Möglichkeit, das Marketing ohne finanziellen Aufwand ausschließlich in Social Media durchzuführen. Social Media kann im Marketing allerdings lediglich die Marktforschung und kommunikative Aufgaben übernehmen. Zur Marktforschung in Social Media können Beiträge der Nutzer analysiert werden. Diese sind anhand ihres Umfelds besonders authentisch. Die Kommunikation nach innen, also zu den Mitarbeitern des Unternehmens, kann nicht ausschließlich über Social Media funktionieren. Für einen reibungslosen Arbeitsablauf darf die persönliche Kommunikation und der E-Mail- und Telefonkontakt nicht ausgeklammert werden. Bei der Kommunikation nach außen, lässt sich das Instrument Werbung mittels Social Media umsetzen.

Im weiteren Verlauf der Arbeit wurde geprüft, wie Social Media eingesetzt werden muss, um die Werbung dort umzusetzen. Dafür wurde ein Mix der Content und Community Strategien gewählt. Diese Strategien sind, mittels guter Planung der Beiträge, einfach zu realisieren. Das wurde verdeutlicht durch die gewählten Plattformen Facebook, Youtube und Blog. Zu jeder Plattform wurde, nach einer kurzen Erläuterung der Funktionen, die passende Strategie gewählt. In Facebook und in Youtube wurde die Content Strategie gewählt, für den unternehmenseigenen Blog die Community Strategie. Anderen Kanälen kam keine weitere Erläuterung zu, da keine feste Zielgruppe gewählt wurde. Als Anhaltspunkt für die Untersuchung galten die meist genutzten Kanäle, um eine hohe generelle Reichweite zu erzielen.

Im nächsten Teil wurden die Chancen und Risiken des Konzepts analysiert. Zu den Chancen zählen die Nähe zum Kunden, die für beide Seiten Vorteile hat, das virale Marketing, das für Social Media geradezu geschaffen ist, die Möglichkeit der kostenlosen Nutzung der Kanäle, um das Geld für andere Zwecke einzusetzen, und die Marktforschung, die viele aufschlussreiche Kritiken bringen kann, anhand derer das Produkt oder die Dienstleistung an die Wünsche der Kunden adaptiert werden kann. Ein Risiko könnte Facebook sein, da das Netzwerk aktuell an Nutzern verliert. Hier müsste zur Umsiedlung, je nach Zielgruppe, eine vergleichbare Plattform ausgesucht werden. Hier bleibt offen, welche Plattform als Alternative gelten könnte. Ebenso, könnte das Unternehmen vor dem Problem stehen, seine Zielgruppe in Social Media nicht zu erreichen. Auch die Schnelligkeit von Social Media kann zu Problemen führen, wenn ein Unter-



nehmen nicht zeitnah auf die Kommentare der Nutzer reagiert, oder den ständigen Neuerungen nicht hinterherkommt. Schließlich kann das Risiko bestehen, die Glaubwürdigkeit und Authentizität schnell zu verlieren, wenn keine Richtlinien für den Social Media Auftritt aufgestellt werden.

Im dritten Teil der Arbeit wurden die Social Media Nutzer in Betracht gezogen. Es wurde geprüft, ob ein Unternehmen mit Werbung ausschließlich in Social Media, überhaupt wahrgenommen wird und Erfolg haben kann. Hierfür wurde zunächst das Nutzungsverhalten analysiert, um zu verstehen warum die Nutzer sich in Social Media aufhalten und wie sie sich dort verhalten. Die Verfasserin fand heraus, dass die Nutzer in Social Media Informationen und/oder Spaß und Unterhaltung wollen und sich gerne mit Freunden und der Familie vernetzen. Außerdem sind die meisten Nutzer eher passiv als aktiv. Das heißt, dass sie zumeist Zuschauer sind. Der Grund dafür wurde dabei nicht erläutert. Es ist zu vermuten, dass die Nutzer Bedenken haben, dass ihre Beiträge auch nach einer Löschung im Internet verbleiben und nachvollziehbar sind. Zudem haben viele Nutzer Angst um ihre Privatsphäre. Die aktiven Nutzer müssen von Unternehmen zuerst angesprochen werden, da sie Trendsetter sind und Inhalte für das Unternehmen erstellen können. Offen bleibt, wie die aktiven Nutzer angesprochen werden sollten. Anschließend folgte die Betrachtung des Grades der Beeinflussung der Social Media Nutzer. Die Nutzer informieren sich aktiv und bewusst in Social Media über ein Produkt, eine Marke oder ein Unternehmen. Dabei werden die Informationen, die vom Unternehmen übermittelt werden beachtet, sowie die Beiträge anderer Nutzer. Interessant ist, dass die Nutzer Beiträge anderer, teilweise anonymer Nutzer am meisten Vertrauen schenken. Negative Inhalte beeinflussen das Kaufverhalten dabei mehr als positive. Außerdem sind Freunde und Familie die wichtigste Informationsquelle. Zum Schluss, wurde überprüft, ob die Menschen bereits eine Abwehrhaltung gegenüber Werbung im Allgemeinen aufgebaut haben. Hier zeigte sich, dass ein Reiz- und Informationsüberfluss besteht, bei dem nicht jede Botschaft ankommen kann. Die Botschaft muss also Aufmerksamkeit erregen, um wahrgenommen zu werden. Internetnutzer sind von Werbung im Internet, sowie in Social Media zunehmend genervt und nutzen Werbeblocker, um Anzeigen auszublenden. Dieses Verhalten stellt dennoch kein Problem für das Konzept dar, welches in dieser Arbeit erstellt und geprüft wurde, da es sich nicht mit Anzeigen befasst.

## **5.2 Beantwortung der Fragestellung**

Social Media kann nur bedingt das vielschichtige Aufgabenspektrum des Marketings übernehmen. Dies ergibt sich aus den vorliegenden Kapiteln und erscheint insbesondere nicht davon abhängig zu sein, welche Strategie zur Erreichung der Zielgruppe eingesetzt wird. Die Wahl der Strategie scheint dabei zunächst willkürlich, wird aber in

Bezug auf die Zielgruppe wichtig, da sonst die Interaktion der Nutzer ausbleibt. Die Interaktion mit dem Nutzer ist Dreh- und Angelpunkt jeder erfolgreichen Marketingstrategie, sowohl im traditionellen, als auch im Social Media Marketing, wobei durch das Social Media Marketing neue Aspekte eingebracht werden können, die den klassischen Methoden überlegen sind. Das zeigt sich am Beispiel der Erforschung des Marktes im Rahmen einer Marktforschung. Im klassischen Marketing wurde zu einem neuen Produkt eine Umfrage durch Marktforschungsinstitute in Auftrag gegeben, die zum einen zeitaufwendig, zum anderen kostenintensiv waren. Die Marktforschung in Social Media durch Analyse auf den Plattformen ist schneller, kostengünstiger bis kostenlos und genauer als die herkömmliche Umfrage und hierdurch für die Unternehmen weit- aus aussagekräftiger. Tendenziell ist es für ein Unternehmen zielführender eine eigene Social Media Seite zu unterhalten und dort aktiv die Nutzer anzusprechen und das Nutzerverhalten auf der Seite zu analysieren, die Kommentare auszuwerten und Befragungen durchzuführen, als nur eine Anzeige zu schalten. Die Nutzer haben oftmals Werblocker, sodass die Anzeige die Zielgruppe nicht erreicht oder die Nutzer zeigen schnell eine Reaktanz gegenüber der Werbung. Das Unternehmen erreicht mit der Anzeige keine positiv, zum Kauf motivierten Kunden, sondern genervte und von der Werbung ermüdete Nutzer, die bestenfalls die Werbebotschaft ausblenden, im schlechtesten Fall mit Abneigung reagieren. Problematisch bleibt aber die Zielgruppen- erreichbarkeit, denn Social Media Marketing kann niemals alle potentielle Kunden erreichen. Die Erreichbarkeit ist nicht einmal zur Gänze gewährleistet, wenn die Ziel- gruppe Nutzer der Plattformen sind. Der Einsatz von Social Media als alleiniges Wer- bemittel muss sich in Zukunft dieser Problematik stellen, denn noch sind nicht alle möglichen Zielgruppen über Social Media erreichbar, sodass eine sorgfältige Kosten- Nutzen-Analyse im Vorfeld einer Strategie, die auf Social Media Marketing abstellt, erforderlich ist. Inwieweit ein Unternehmen auf nicht Social-Media-affine Kundengrup- pen verzichten kann, ist von Branche zu Branche unterschiedliche. Für Start-up Unter- nehmen, bei denen der Werbeetat ohnehin knapp bemessen ist, bietet sich Social Media als alleiniges Werbemittel an, um zunächst Teilbereiche des möglichen Marktes zu erschließen. Sie erlangen in der erreichten Zielgruppe ohne hohen finanziellen Ein- satz Bekanntheit, sollten aber für eine weitere Ausweitung nicht nur auf Social Media setzen, sondern vielmehr den Anstieg der Liquidität durch das erfolgreiche Social Me- dia Marketing zur Finanzierung von weiteren Werbemitteln nutzen. Dies kann Online, z. B. durch Anzeigen in Suchmaschinen, aber auch Offline, z. B. durch Plakate, Flyer oder Fernsehwerbung geschehen. Insgesamt ist festzustellen, dass die Offlinewerbung für die Unternehmen aufgrund des Streuverlustes einen Risikofaktor darstellt, da der Verdruss der Menschen gegenüber der Werbung ansteigt.

## 5.3 Ausblick

Das Marketing über Social Media Kanäle wird weiter zunehmend an Bedeutung gewinnen. Die Gruppe der Nutzer steigt kontinuierlich, die Gruppe der Nichtnutzer sinkt täglich. Nach Vorhersage aller Marktforschungsinstitute ist die Zukunft mobil und internetaffin. Die Nutzung von Social Media wird zum täglichen Leben für einen steigenden Personenkreis gehören. Auch in Zukunft wird Social Media für die Menschheit wichtig bleiben. Der Trend könnte allerdings weg von sozialen Netzwerken (wie Facebook), hinzu anderen Plattformen wie Messenger-Diensten gehen. Ein Unternehmen sollte sich dem Web 2.0 nicht verschließen. Immer neue Funktionen bieten immer mehr Möglichkeiten mit den eigenen Kunden zu kommunizieren und auf deren Wünsche einzugehen. Unternehmen sollten sich diesen neuen Möglichkeiten nicht entziehen, sondern ihre Strategien immer unter Berücksichtigung von Social Media planen. Derzeit werden mobile Apps (Application = Anwendung) von deutschen Unternehmen eher stiefmütterlich behandelt, obwohl der Trend eindeutig in Richtung Mobilität zeigt. Im mobilen Marketing ist den Apps mehr Bedeutung beizumessen und diese müssen zum festen Bestandteil der Online Marketingstrategie werden.

Die Informationsbeschaffung vor einem Kauf, der Vergleich von Leistungen und Anbietern oder gar das Nutzungserlebnis nach dem Kauf: das Nutzerverhalten verschiebt sich immer weiter in die digitale Welt. Der Trend muss zur Vereinfachung der Bedienung für den Nutzer gehen, damit Social Media Marketing zum Erfolg führt.

Viele deutsche Unternehmen sind noch nicht vertraut mit dem Thema Social Media Marketing. Wenige Fans sind die Folge. Ein paar deutsche Unternehmen können aber auch Erfolge verzeichnen und zeigen, dass es funktionieren kann. Es zeigt sich, dass Content und Interaktivität wichtig sind, um in Social Media Erfolg zu haben. Social Media wird in Zukunft ein unverzichtbares Marketinginstrument sein.

# Literaturverzeichnis

**Amazon [2016]**

Asus E200HA-FD0006TS, [https://www.amazon.de/Asus-E200HA-FD0006TS-Notebook-X5-Z8300-Perso-nal/dp/B01CP8LMCY/ref=sr\\_1\\_3?s=computers&ie=UTF8&qid=1465987624&sr=1-3](https://www.amazon.de/Asus-E200HA-FD0006TS-Notebook-X5-Z8300-Perso-nal/dp/B01CP8LMCY/ref=sr_1_3?s=computers&ie=UTF8&qid=1465987624&sr=1-3), Zugriff v. 11.06.2016

**Balashazy, E. [2014]**

Zielgerichtet in Social Media einsteigen mit der Social-Media-Touchpoint-Analyse, in: Atchison, A./Mickleit, T./Rossi, C. (Hrsg.): Social Business. Von Communities und Collaboration, Frankfurt am Main 2014, S. 204-208

**Becker, T. [2014]**

Medienmanagement und öffentliche Kommunikation. Der Einsatz von Medien in Unternehmensführung und Marketing, Wiesbaden 2014

**Beckmann, A. [2014]**

Lessons Learned: Social-Media-Marketing als PR, in: Atchison, A./Mickleit, T./Rossi, C. (Hrsg.): Social Business. Von Communities und Collaboration, Frankfurt am Main 2014, S. 214-217

**Bender, G. [2011]**

Die Marketingrevolution in Zeiten von Web 2.0. Herausforderungen und Chancen für ein beziehungsaktives Kundenmanagement, in: Walsh, G./Hass, B./Kilian, T. (Hrsg.): Web 2.0. Neue Perspektiven für Marketing und Medien, 2. Aufl., Heidelberg 2011, S. 143-157

**Berge, S./Buesching, A. [2011]**

Strategien von Communities im Web 2.0, in: Walsh, G./Hass, B./Kilian, T. (Hrsg.): Web 2.0. Neue Perspektiven für Marketing und Medien, 2. Aufl., Heidelberg 2011, S. 21-31

**Bieger, E. [o.J.]**

Das Sinusmilieus-Pastoral Lexikon. Expeditiv, <http://www.kath.de/lexika/sinusmilieus-pastoral/expeditive.html>, Zugriff v. 11.06.2016

**Boundless [o.J.]**

Business Stakeholders: Internal and External,

<https://www.boundless.com/accounting/textbooks/boundless-accounting-textbook/introduction-to-accounting-1/overview-of-key-elements-of-the-business-19/business-stakeholders-internal-and-external-117-6595/images/stakeholders/>,

Zugriff v. 11.06.2016

**Bruhn, M. [2010]**

Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis, 10. Aufl., Wiesbaden 2010

**Bruhn, M./Schwarz, J./Schäfer, D./Ahlers, G. [2011]**

Wie Social Media im Vergleich zur klassischen Marketingkommunikation die Marke stören, in: Marketing Review St. Gallen, 28. Jg., Nr. 2, 2011, S. 40-46

**Bundeszentrale für politische Bildung [o.J.]**

Authentizität, [www.bpb.de/nachschlagen/lexika/politiklexikon/17133/authentizitaet](http://www.bpb.de/nachschlagen/lexika/politiklexikon/17133/authentizitaet),

Zugriff v. 11.06.2016

**BVDW [2014]**

Risiken bei der Nutzung von Social Media durch Unternehmen 2014,

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/164027/umfrage/risiken-bei-nutzung-von-social-media-durch-organisationen/>, Zugriff v. 06.06.2016

**Chibici, B. [2008]**

Alle reden, keiner hört zu. Wie es heute gelingt, Aufmerksamkeit zu erobern, 4. Aufl., Wien 2008

**Datenschutzbeauftragter-info [o.J.]**

EU-Datenschutz-Grundverordnung: Das müssen Sie wissen,

<https://www.datenschutzbeauftragter-info.de/fachbeitraege/eu-datenschutz-grundverordnung/>, Zugriff v. 11.06.2016

**Duden [o.J.]**

Duden I Authentizität, <http://www.duden.de/rechtschreibung/Authentizitaet>, Zugriff v. 11.06.2016

**Duschanek, H. [2012]**

„Wer braucht schon Facebook!“, in: e & i Elektronik und Informationstechnik, 129. Jg., Nr. 2, 2012, S. 79-82

**EDEKA [o.J.a]**

EDEKA Weihnachtsclip - #heimkommen, <https://www.youtube.com/watch?v=V6-0kYhgoRo>, Zugriff v. 06.06.2016

**EDEKA [o.J.b]**

EDEKA, <https://www.facebook.com/Edeka/?fref=ts>, Zugriff v. 06.06.2016

**Facebook [2014]**

Facebook Deutschland, <https://www.facebook.com/FacebookDeutschland/?fref=ts>,  
Zugriff v. 11.06.2016

**Facebook [2016]**

Monatlich aktive Nutzer von Facebook weltweit bis zum 1. Quartal 2016,  
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/37545/umfrage/anzahl-der-aktiven-nutzer-von-facebook/>, Zugriff v. 11.06.2016

**Facebook [o.J.a]**

Über Facebook, [https://www.facebook.com/facebook/info?tab=page\\_info](https://www.facebook.com/facebook/info?tab=page_info), Zugriff  
v. 05.06.2016

**Facebook [o.J.b]**

Verwendung von Facebook für das Unternehmensmarketing. Facebook for Business, <https://de-de.facebook.com/business/overview#identify-your-audience>,  
Zugriff v. 05.06.2016

**Faktenkontor [o.J.]**

Social Media-Atlas 2014/2015: Nutzung einzelner Kanäle, <http://social-media-atlas.faktenkontor.de/2014/nutzung-einzelner-kanale.php>, Zugriff v. 05.06.2016

**Faktenkontor [2016]**

Social Media-Atlas 2015/2016: Anteil der aktiven und passiven Nutzer sozialer Medien in Deutschland,  
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/245427/umfrage/regelmaessige-nutzung-sozialer-netzwerke-in-deutschland/>, Zugriff v. 08.06.2016

**Fischer, D. [2015]**

Social Media Marketing und Strategien. Facebook, Twitter, Xing & Co. Erfolgreich nutzen, Berlin 2015

**Froböse, M. [2016]**

Informationsgewinnung für Marketing-Entscheidungen, in: Froböse, M./Thurm, M.: Marketing. Studiumwissen kompakt, Wiesbaden 2016, S. 35-58

**Gabler [o.J.a]**

Gabler Wirtschaftslexikon. Definition Viral Marketing,  
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/viral-marketing.html>, Zugriff v.  
11.06.2016

**Gabler [o.J.b]**

Gabler Wirtschaftslexikon. Definition Reaktanz,  
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/reaktanz.html>, Zugriff v. 11.06.2016

**Gothaer [2015]**

Umfrage zur Bekanntheit und Nutzung von Social Media Diensten in Deutschland 2015, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/510935/umfrage/bekanntheit-und-nutzung-von-social-media-diensten-in-deutschland/>, Zugriff v. 10.06.2016

**Haffa, A./Pauls, S. [2013]**

Mehr gewinnen als verlieren. Müssen Unternehmen im Social Web Kontrollverlust befürchten?, in: Leinemann, R. (Hrsg.): Social Media. Der Einfluss auf Unternehmen, Berlin Heidelberg 2013, S. 11-16

**Hansel, S. [2014]**

Überblicks-Crashkurs: Wir machen erfolgreiches Social-Media-Marketing. Wie sieht der perfekte Mix aus?, in: Atchison, A./Mickleit, T./Rossi, C. (Hrsg.): Social Business. Von Communities und Collaboration, Frankfurt am Main 2014, S. 201-203

**Heinemann, G. [2013]**

Social Media als Spiegelbild des neuen Kaufverhaltens im Handel, in: Bruhn, M./Hadwich, K. (Hrsg.): Dienstleistungsmanagement und Social Media. Potenziale, Strategien und Instrumente, Wiesbaden 2013, S. 86-104

**Hilker, C. [2012]**

Erfolgreiche Social-Media-Strategien für die Zukunft. Mehr Profit durch Facebook, Twitter, Xing und Co., Wien 2012

**Initiative D21 [2015]**

D21-Digital-Index 2015. Die Gesellschaft in der digitalen Transformation, verfügbar unter: [http://www.initiaved21.de/wp-content/uploads/2015/10/D21\\_Digital-Index2015\\_WEB.pdf](http://www.initiaved21.de/wp-content/uploads/2015/10/D21_Digital-Index2015_WEB.pdf) (11.06.2016)

**Invesp [o.J.]**

How Social Media Influences Purchase Decisions – Statistics and Trends [Infographic], <http://www.invespcro.com/blog/social-media-influences-purchase-decisions/>, Zugriff v. 11.06.2016

**Jones, A./Rauschnabel, P./Ivens, B. [2013]**

Working Paper Series. Nr. 24 Social Media Campaigns: Best Case Analysis, verfügbar unter: [https://www.uni-bam-berg.de/fileadmin/uni/fakultaeten/sowi\\_lehrstuehle/absatzwirtschaft/Download/Working\\_Paper\\_Series/024\\_Working\\_Paper\\_Jones\\_Social-Med-Campaigns\\_abstract.pdf](https://www.uni-bam-berg.de/fileadmin/uni/fakultaeten/sowi_lehrstuehle/absatzwirtschaft/Download/Working_Paper_Series/024_Working_Paper_Jones_Social-Med-Campaigns_abstract.pdf) (11.06.2016)

**Kilian, T./Langner, S. [2010]**

Online-Kommunikation. Kunden zielsicher verführen und beeinflussen, Wiesbaden 2010

**Knoll, J. [2015]**

Persuasion in sozialen Medien. Der Einfluss nutzergenerierter Inhalte auf die Rezeption und Wirkung von Onlinewerbung, Wiesbaden 2015

**Kratel, H. [2011]**

Der richtige Marketing-Mix für E-Commerce-Sites, in: Schwarz, T. (Hrsg.): Leitfaden Online-Marketing Band 2. Das Wissen der Branche, Waghäusel 2011, S. 216-222

**LMU Entrepreneurship Center [2013]**

Markenführung 2.0: Gründe für das Abwenden von der Facebook-Fanseite einer Marke 2013, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/206421/umfrage/gruende-fuer-die-abmeldung-von-der-facebook-fanseite-einer-marke/>, Zugriff v. 08.06.2016

**Meffert, H./Burmannel, C./Kirchgeorg, M. [2012]**

Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte - Instrumente – Praxisbeispiele, 11. Aufl., Wiesbaden 2012

**Neises, B. [2006]**

Kampf um Aufmerksamkeit, in: HORIZONT, 15. Jg., Nr. 38, 2006, S.30

**Nielsen [2015]**

Vertrauen in Werbung weltweit. Gewinner-Strategien für eine Medienlandschaft im Wandel, verfügbar unter: <http://www.nielsen.com/de/de/insights/reports/2015/Trust-in-Advertising-Store.html> (09.06.2016)

**Onlinemarketing-Praxis [o.J.a]**

Definition Corporate-Blog, <http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/corporate-blog-corporate-weblog-unternehmensblog-firmenblog>, Zugriff v. 11.06.2016



**Onlinemarketing-Praxis [o.J.b]**

Definition Social Media Monitoring, <http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/social-media-monitoring>, Zugriff v. 11.06.2016

**Oreo [2016]**

Oreo, <https://www.facebook.com/oreo/timeline>, Zugriff v. 11.06.2016

**PageFair/Adobe [2015]**

The Cost of Ad Blocking. PageFair and Adobe 2015 Ad Blocking Report, verfügbar unter: [https://downloads.pagefair.com/wp-content/uploads/2016/05/2015\\_report-the\\_cost\\_of\\_ad\\_blocking.pdf](https://downloads.pagefair.com/wp-content/uploads/2016/05/2015_report-the_cost_of_ad_blocking.pdf) (10.06.2016)

**Pleil, T./Rehn, D. [2011]**

Authentizität im Social Web. Erwartungen der Community an die PR. Ausgewählte Befunde, verfügbar unter: <http://de.slideshare.net/apalme2003/authentizitaet-im-social-web-prmagazin> (11.06.2016)

**Relaio [o.J.]**

Same same but different – oder: Was genau ist Marketing? Wie man als Gründer oder Start-Up eine Marketingstrategie plant und erfolgreich umsetzt, <http://www.relaio.de/topics/artikeluebersicht/marketing.html>, Zugriff v. 11.06.2016

**Ritter Sport [2016]**

Ritter Sport Blog, <http://www.ritter-sport.de/blog/>, Zugriff v. 11.06.2016

**Rohr, M./Seis, J. [2011]**

Typologien von Social-Media-Nutzern – Welcher Typ sind Sie?, in: Social Media Magazin, 2. Jg., Nr. 3, 2011, S. 28-35

**Rossmann, A. [2011]**

Social Media – Eine neue Logik für das Marketing?, in: Marketing Review St. Gallen, 28. Jg., Nr. 2, 2011, S. 55-60

**Schengber, R. [2011]**

Social Media Einfluss auf das Kaufverhalten im Internet. Eine Studie, verfügbar unter: [https://www.dsaf.de/downloads/Studie\\_-\\_Social\\_Media\\_Einfluss\\_auf\\_das\\_Kaufverhalten\\_im\\_Internet.pdf](https://www.dsaf.de/downloads/Studie_-_Social_Media_Einfluss_auf_das_Kaufverhalten_im_Internet.pdf) (09.06.2016)

**Schmidt, J. [2013]**

Social Media. Medienwissen kompakt, Wiesbaden 2013

**Schwalm, T. [2013]**

Wahlkampf im Social Web. Integrationsmöglichkeiten von Social-Web-Applikationen in Wahlkampagnen, in: Ettl-Huber, S./Nowak, R./Reiter, B./Roither, M. (Hrsg.): Social Media in der Organisationskommunikation. Empirische Befunde und Branchenanalyse, Wiesbaden 2013, S. 201-226.

**Singh, M./Reiff, G. [2013]**

Im Dialog mit den Digital Natives: Social-Media-Strategien für Unternehmen, in: Controlling & Management Review, 57. Jg., Nr. 1, 2013, S. 66-70

**SINUS Markt- und Sozialforschung [2016]**

Sinus-Milieus Deutschland, <http://www.sinus-institut.de/sinus-loesungen/sinus-milieus-deutschland/>, Zugriff v. 08.06.2016

**StatCounter [2016]**

Marktanteile von Social Media Seiten nach Seitenabrufen weltweit 2016, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/241601/umfrage/marktanteile-fuehrender-social-media-seiten-weltweit/>, Zugriff v. 10.06.2016

**Teads [2016]**

Why People Block Ads/ Gründe für die Nutzung von Werbeblockern weltweit 2015, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/506856/umfrage/umfrage-zu-gruenden-der-nutzung-von-adblockern-weltweit/>, Zugriff v. 10.06.2016

**Tippelt, F./Kupferschmitt, T. [2015]**

Social Web: Ausdifferenzierung der Nutzung – Potenziale für Medienanbieter. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2015, in: Media Perspektiven, 19. Jg., Nr. 10, 2015, S. 442-452

**Tobesocial [o.J.]**

Welche Rolle spielt Social Media für Urlauber?, [http://tobesocial.de/sites/default/files/styles/blog\\_artikel/public/blogimages/tourismusmarketing-warum-social-media-marketing-tourismus-branche-studie-Grafik-3.jpg?itok=8mq-0ymL](http://tobesocial.de/sites/default/files/styles/blog_artikel/public/blogimages/tourismusmarketing-warum-social-media-marketing-tourismus-branche-studie-Grafik-3.jpg?itok=8mq-0ymL), Zugriff v. 11.06.2016

**Tomorrow Focus Media [2016a]**

Social Media Trends: Hauptgründe von Frauen für die Nutzung von Social Media-Angeboten 2015, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/29022/umfrage/motive-fuer-die-registrierung-auf-social-media-plattformen/>, Zugriff v. 08.06.2016

**Tomorrow Focus Media [2016b]**

Social Media Trends: Hauptgründe von Männern für die Nutzung von Social Media-Angeboten 2015,

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/4328/umfrage/hauptgruende-fuer-die-mitgliedschaft-in-social-networks/>, Zugriff v. 08.06.2016

**Venzke, S. [2011]**

Social Media Marketing. Eine datenschutzrechtliche Orientierungshilfe, in: Datenschutz und Sicherheit (DuD), 35. Jg., Nr. 6, 2011, S. 387-392.

**Wadlinger, C. [2013]**

Viel Werbung, wenig Fans. Werbe-Spendings und Zahl von Facebook-Fans nicht kongruent, in: Der Kontakter, 16. Jg., Nr. 23, S. 32

**Wagenführer, D. [2012]**

Konsumenteneinstellung im Social Web. Neuartige Ansätze im internetbezogenen Kontext, Wiesbaden 2012

**Walsh, G./Kilian, T./Zenz, R. [2011]**

Strategien der Mundwerbung im Web 2.0 am Beispiel von Medienprodukten, in: Walsh, G./Hass, B./Kilian, T. (Hrsg.): Web 2.0. Neue Perspektiven für Marketing und Medien, 2. Aufl., Heidelberg 2011, S. 279-294

**Wirtschaftslexikon24 [o.J.]**

Wear-Out-Effekt, <http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/wear-out-effekt/wear-out-effekt.htm>, Zugriff v. 11.06.2016

**WirtschaftsWoche [2014]**

Häufigste Beschwerdegründe in den sozialen Medien 2014,  
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/370107/umfrage/haeufigste-beschwerdegruende-in-den-sozialen-medien/>, Zugriff v. 08.06.2016

**Xeit [o.J.]**

Seit Social Media,  
<http://image.slidesharecdn.com/110906swisssocialmediaforumzeit-110906161301-phpapp01/95/social-media-community-marketing-mit-facebook-und-blogs-case-der-lngste-zebrastreifen-fr-die-kapo-zh-3-728.jpg?cb=1315326354>, Zugriff v. 11.06.2016

**Youtube [o.J.a]**

Youtube Statistik, <https://www.youtube.com/yt/press/de/statistics.html>, Zugriff v. 11.06.2016

**Youtube [o.J.b]**

Über Youtube, <https://www.youtube.com/yt/about/de/>, Zugriff v. 05.06.2016

**Youtube [o.J.c]**

Willkommen bei der Creator Academy,  
<https://creatoracademy.withgoogle.com/creatoracademy/page/education>, Zugriff v.  
05.06.2016

## **Eigenständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname